

relações públicas

CONRRP/2ª

Edição
Especial
2015
ANO 1 | 02

*Profissionais
inspiradores*

*As entidades
e o Conrerp*



O futuro das Relações Públicas no Brasil

*O livre exercício das
Relações Públicas.
Fábio França*

*Libertas quae
sera tamen.
Sidinéia Gomes Freitas
faz uma análise realista do
Sistema Conferp e do Mercado*

*A tecnologia alterando
a Comunicação e as
práticas das Relações
Públicas*

Você já ouviu falar em Inbound Marketing?

O que é?

Inbound Marketing, o marketing que as pessoas amam, pode ser considerado qualquer tática de estratégia de mercado que se baseia em ganhar o interesse das pessoas ao invés de comprá-las. O limite do Inbound Marketing, na maioria dos casos, é sua criatividade.

Como funciona?

Através de soluções em Search Engine, Optimization (SEO), Analytics, E-mail Marketing, Link Patrocinado, Remarketing, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, Site, Blog e Landing Pages, converte seus leads em consumidores.

Como isso pode ajudar na sua empresa?

Essa estratégia, através de todos os recursos que dispõe, atua como um verdadeiro ímã para atrair clientes. Se a sua empresa oferece um produto ou serviço que requer que os consumidores falem com um vendedor antes de efetivar a compra ou ainda se sua empresa já possui metas de venda e faturamento bem definidas, mas não sabe como alcançá-las, o inbound marketing é perfeito para sua empresa, auxiliando-a a planejar a melhor forma de atingir seus objetivos.

sumário

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| LIBERTAS QUAE SERA TAMEM A Palavra da Presidente Conrerp - 2015 | 05 | AS ENTIDADES E O CONRERP O protagonismo aglutinador das instituições de classe e o olhar sobre o papel do Conrerp | 19 |
| ACADEMIA As novas Diretrizes Curriculares de Relações Públicas-DCNs, sob a perspectiva dos coordenadores dos cursos | 28 | MERCADO Da conquista do mundo à visão empreendedora, pró ativa, dos líderes que inspiram | 35 |
| ARTIGO 1 - ANA LÚCIA A reputação em tempos de capitalismo em transição | 49 | ARTIGO 2 - FABIO FRANÇA O livre exercício das Relações Públicas | 62 |
| ENTREVISTA Profissional Gilceana Soares Moreira Galerani – Secretária de Comunicação da SECOM - EMBRAPA. | 67 | TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS A tecnologia alterando a Comunicação e as práticas das Relações Públicas | 70 |

conselheiros / gestão

Presidente:

Sidinéia Gomes Freitas
CONRERP/2ª - 350

Secretário Geral:

Eliasar de Oliveira Almeida
CONRERP/2ª - 2487

Tesoureira:

Vanessa Aparecida Silva
CONRERP/2ª - 4134

Conselheiros Efetivos:

Jéssica Barbosa Vieira
CONRERP/2ª - 4019

Leni Calderaro Pontinha
CONRERP/2ª - 468

Zilda Aparecida Freitas de Andrade
CONRERP/2ª - 2611

Conselheiros Suplentes:

Kalil Blanco Spiandorim
CONRERP/2ª - 4048

PROJETO GRÁFICO:

Fractal Produções
fractalmosca@gmail.com

DPI. Você traz seu desafio, a gente entrega a solução.

carta ao leitor

Essa edição Especial da revista **Relações Públicas do CONRERP-SP/PR** representa uma grande comemoração e ao mesmo tempo um presente não apenas aos profissionais de RP, mas também para toda a comunidade que atua com essa atividade ou que é seu admirador.

Relações Públicas na contemporaneidade é uma das atividades mais estratégicas para qualquer organização – seja ela privada ou pública. Estratégica por ser aquela que tem em seu âmago o entendimento das demandas, paixões que norteiam os variados universos de públicos da relações de uma empresa, autarquia pública ou de uma organização do terceiro setor. É essa atividade que busca minimizar conflitos de interesses, manter o diálogo, estreitar os relacionamentos e apoiar as variadas negociações que permeiam o universo dos organismos vivos chamados empresas e instituições.

Essa edição representou um grande desafio e esforço para todos aqueles que a conceberam e estiveram envolvidos direta ou indiretamente na sua consecução. Ela é fruto da liderança da presidente do Conrerp – SP/PR, uma referência em Relações Públicas no Brasil, sumidade quando se fala em RP em qualquer universo das relações públicas, a professora Dra. Sidineia Gomes de Freitas.

Todos os que assumiram esse empreendimento, modesto de certa maneira, mas soberbo tendo em vista a coragem envolvida de expor os principais desafios que a atividade de RP deverá superar nesse anos intempestivos do século XXI, tiveram como objetivo reunir a visão das principais lideranças envolvidas com o universo da prática de RP no Brasil e fomentar uma discussão para que possamos juntos elevar o lugar de excelência que a atividade merece no universo não apenas da pesquisa dentro das ciências, mas principalmente no mercado.

Acredito que com esse projeto que agora passa a estar disponível no espaço no qual o ser humano interage e atua nesses anos 2000 – o universo digital, virtual.

Boa leitura a todos!

Ana Lucia De Alcântara Oshiro



Libertas quae sera tamen* Liberdade ainda que tardia

POR SIDNÉIA GOMES FREITAS**

Antes de iniciar o texto que se apresenta muito refleti acerca de uma vida profissional que se caracteriza hoje como absolutamente inócua no que diz respeito à minha atuação dentro do Sistema CONFERP onde as relações são aparentemente respeitadas, mas não sou ouvida.

O Sistema CONFERP- assim nomeado por seus articuladores, é constituído pela somatória dos Conselhos Regionais com sede no Brasil. São 7 (sete) regionais espalhados pelo país e atualmente atuo na 2ª. Região que se circunscreve aos estados de São Paulo e Paraná. Entretanto minha atuação como profissional não se limita aos últimos 3 (três) anos. Desde o início de minha vida profissional, indicada pelo professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade, no início da década de 70, ingressei no Sistema para fiscalizar o cumprimento da Lei 5.377 de 11/12/1967 que define, até hoje, quem pode ser RP e o que faz um RP.

Panorama histórico

Ao trabalhar de forma gratuita como fiscal percebi que a tal Lei 5.377 de nada valia. Dependia de interpretações conceituais e jurídicas. Preocupada passei a questionar o professor dizendo-lhe que não nos sobriaria nada porque não via diferença, a não ser conceitual, com o que acontecia na prática da atuação de jornalistas, publicitários, administradores,

comunicadores. Minha preocupação chegou a tal ponto que a professora Sarah Chucid Da Viá me aconselhou que cuidasse de minha carreira na Universidade e parasse de deixar Teobaldo nervoso. Segui seu Conselho e deixei de perturbar o professor. Não desisti do Conselho de Classe e junto com outras duas colegas continuamos a fiscalizar empresas que, desde aquela época, simplesmente mudavam a terminologia de áreas que se destinavam claramente às atividades de Relações Públicas. Fizemos mais, analisamos a emissão de registros que não atendiam a legislação e acabamos por sofrer desgaste junto a profissionais que atuavam de forma brilhante em atividades típicas das Relações Públicas. Até então, o problema era o descumprimento rigoroso do Art.1º. da tal Lei que definia quem podia ser profissional de Relações Públicas. Quanta bobagem, quanto tempo e trabalho inútil vejo hoje. Éramos jovens e acreditávamos que a fiscalização rigorosa iria prevalecer porque, afinal, tínhamos um Conselho de Classe e acreditávamos na força de uma autarquia federal. Éramos os únicos do campo da Comunicação Social que possuíamos uma profissão regulamentada com Conselho, Associação e depois Sindicato.

Na 2ª. Região trabalhei como Consultora “ad hoc” e Conselheira Efetiva. Nunca me candidatei à Presidência porque entendia que em São Paulo um Conselho deveria ser presidido por profissionais do mercado.

Já havia me afastado do mercado e estava concentrada nas atividades acadêmicas da Escola de Comunicações e Artes-ECA/USP onde ingressei como humilde escrituraria e sai como Professora Titular.

Devido a um convite da ex Secretária Geral do Sistema CONFERP, Suzana Saldanha Lauderitz, cheguei a Brasília/DF para representar o próprio Sistema em atuações dos Conselhos de Classe de todas as profissões regulamentadas na Câmara dos Deputados. Obtive boa atuação e consegui ser porta-voz de demandas que se colocaram na ocasião. Foi essa atuação que me levou ao Ministério da Educação e à Presidência do Sistema CONFERP em Brasília por dois mandatos consecutivos e com 70% dos votos do país no segundo mandato. Uma responsabilidade que assumi, principalmente, quando percebi que finalmente iríamos discutir as interfaces de Relações Públicas com outras áreas do conhecimento e a inaplicabilidade da Lei 5.377 seria discutida. Era tudo o que eu almejava:

DISCUTIR, ACERTAR ARESTAS, MUDAR, TRANSFORMAR EM FAVOR DE UMA REALIDADE QUE PERCEBIA CLARAMENTE DISTANTE DO TEXTO LEGAL, NOTADAMENTE O ART. 2º., QUE DEFINIA AS ATIVIDADES ESPECÍFICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Continuávamos com poderes legais, mas esvaziados no desempenho profissional e para a profissão em que sempre acreditei. Vivíamos em um contexto político de um país pautado pelo regime autoritário. O regime militar

criou nosso Conselho e mais uma profissão regulamentada do campo da Comunicação: o Jornalismo (1969), mas sem Conselho de Classe.

O Sistema Conferp objetivava desenvolver um Parlamento Nacional de Relações Públicas porque auditou a categoria por meio de um questionário com perguntas abertas. Resolveu discutir o papel do próprio Conselho e as interfaces de Relações Públicas com a Comunicação, principalmente. Crédula na importância da tarefa dediquei-me ao feito em meu primeiro mandato como Presidente do Conselho Federal.

À época já existiam contendas de representantes do Conselho Federal com profissionais lotados nos Conselhos Regionais. Nossa Chapa eleita teve que esperar manifestação da Justiça para assumir os resultados das eleições. Ficamos um ano paralisados e com o dinheiro vindo dos Regionais retido pude, ao assumir como Presidente, fazer do limão uma limonada.

COM O AUXÍLIO CONSTANTE DA TESOUREIRA MARIA JOSÉ DOS SANTOS OLIVEIRA ADQUIRIMOS SEDE PRÓPRIA, POSTO QUE, ATÉ ENTÃO, PAGÁVAMOS ALUGUEL EM LOCAL NADA APROPRIADO PARA UM CONSELHO DE CLASSE.

Ganhamos o processo movido contra o Conselho Federal graças à atuação do Advogado Aguinaldo Braga –advogado do Sistema CONFERP- que, diga-se a bem da verdade, criou todo o sistema jurídico ao qual os Regionais e, portanto, toda a categoria registrada, se subordina até a presente data.

No meu primeiro mandato, um trabalho de equipe que teve nas lideranças de Jorge Eduardo de Araújo Caixeta, Celso Alexandre de Souza Lima e Júlio Zapata forte atuação, demos início ao Parlamento Nacional.

Em todos os espaços onde estive procurei meios e diferentes formas para abordar o tema Parlamento Nacional e com a ajuda da equipe que incluía todos os Presidentes dos Conselhos Regionais constituídos, discutimos o movimento do Parlamento Nacional pelo Brasil. O papel do Conselho, nossas interfaces, a Lei 5.377, as Assessorias de Imprensa, os Concursos Públicos, as Agências, o Conselho Único, enfim, os subtemas que elaborei.

O professor Julio Zapata foi grande entusiasta e juntos procuramos racionalizar, resumir e equacionar o enorme volume de discussões que fomos compilando e registrando. O trabalho lhe possibilitou a elaboração de sua dissertação de mestrado. Foi premiado pela Intercom cujas lideranças, constituídas de muitos jornalistas, reconheceram o valor do trabalho. Novos rumos para as Relações Públicas. Eu acreditava.

O documento “Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas” com o subtítulo “Não é só discussão é decisão”, por absoluta ironia, até hoje não se materializou.

AS RAZÕES, A MEU VER E COM O DIREITO DE TER OPINIÃO, SÃO CLARAS: A CATEGORIA NÃO TEM

FORÇA POLÍTICA E O CORPORATIVISMO EM NADA NOS AJUDOU, CRIOU MUITOS INIMIGOS, INDIFERENÇA, FUGA E MÁ REPUTAÇÃO.

Idas e vindas e mais e mais discussão sobre o mesmo projeto de Lei que modificaria todo o Sistema e os registros das atividades pertinentes às Relações Públicas é objeto de polêmica, desde 1997, sem nenhum avanço.

Ao contrário, os que hoje representam a maioria dos Regionais, ou seja, seus Presidentes, depois de discutiram critérios já definidos no passado, nada definiram e querem continuar a discutir. Chego a pensar que nem se dedicam ao mínimo de uma leitura atenta sobre seu próprio passado. Aliás, Suzana Lauderitz Saldanha já me alertava acerca do desinteresse da categoria onde muitos querem que prevaleça o marketing pessoal. Adoram cargos e títulos em uma cultura presidencialista como a brasileira. Não há e nunca haverá, parece, o mínimo de consenso.

Enquanto o Sistema discute, as atividades inerentes à tal categoria cresceram porque, mais uma vez afirmo, uma profissão resulta de uma necessidade social e, cada vez mais, as empresas precisam, até por razões de sobrevivência, de Relações Públicas.

Os jovens exageram: todo mundo precisa de um RP! Fato é que toda empresa precisa de um RP, inclusive os RPs de diferentes RPs. Tem gente que sem direito a registro é competente e exerce as atividades. Estudou, faz com competência e efetividade.

Não há e nunca houve consenso. Pior, o cenário de hoje, onde não há liderança e representatividade resultante de qualquer disputa, fizeram com que o Sistema minguasse.

**ESTAMOS EM AUTOFAGIA
POR ABSOLUTA INOPERÂNCIA E
IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA/
FINANCEIRA*
PERANTE O DINHEIRO DO
REGISTRADO. DINHEIRO PÚBLICO
CONTROLADO PELO TRIBUNAL DE
CONTAS DA UNIÃO.**

Verifiquemos o que, de concreto e em linguagem acessível a todos, propunha o tal Projeto de Lei engavetado. Comento com base em vivência de cerca de 30 (trinta) anos com o Sistema.

a) os bacharéis em Relações Públicas continuariam a ter o direito ao registro no seu Conselho de Classe. Sem ele, até hoje, são apenas bacharéis e não profissionais. Aliás, em outras categorias todos se registram. Com os bacharéis dessa categoria é diferente. Questionam o registro, o Conselho, fogem e odeiam qualquer tipo de cobrança. Efetuam o Registro para concorrer quando lhes é exigido e nos confundem com Associação, porque depois querem se desfiliar. Apresentam razões totalmente equivocadas com enormes omissões na sua formação. E mais, acreditam que a Lei 5.377 é o grande guarda-chuva que irá encobrir o despreparo. De preferência não querem competir e sentem-se protegidos por uma Lei. Se submetidos a um exame mais aprofundado muitos teriam dificuldade na obtenção do registro.

b) os estrangeiros, como acontece conosco em outros países, teriam que revalidar seu diploma no país. Já tive oportunidade de analisar históricos escolares de estrangeiros, cuja formação não acompanha o legalismo instituído no Brasil.

c) dos que vieram de qualquer área do conhecimento e concluíram o curso de

pós-graduação (lato ou stricto sensu) em Relações Públicas. O curso e a Escola devem ter reconhecimento junto ao MEC e manter a graduação em Relações Públicas.

Fui professora do GESTCORP (USP) que oferece o Curso de Pós-Graduação (lato sensu) que se destina à formação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas durante alguns anos. Aliás, eu, como Chefe de Departamento, sabendo que iria me aposentar, defendi junto ao Conselho do Departamento a proposta de um curso que ensina teorias e técnicas de Relações Públicas para todos os interessados, independente da área de conhecimento na graduação.

Já recebi pedidos de registro de ex-alunos do GESTCORP na 2ª. Região SP/PR e não posso registrá-los. Some-se o fato no tempo -18 anos- e verifique leitor a perda provocada pelo corporativismo. Isso sem incluir mestrados e doutorados afetos às Relações Públicas.

**TODOS OS PÓS-GRADUADOS,
MESTRES E DOUTORES
DEVERIAM SUBMETER-SE A
UM EXAME DE QUALIFICAÇÃO
PROFISSIONAL QUE, SE
APLICADO NOS 18 ANOS DE
ENGAVETAMENTO DO PROJETO
DE LEI, TERÍAMOS OUTRA
REALIDADE.**

Teríamos criado uma cultura de qualidade como desejava a Carta de Atibaia, o Sistema estari a aberto e teríamos, com certeza, adquirido força política. Afinal se uma categoria subordinada a Governo queria mudança, porque não a fizeram para depois agir politicamente com muitos registrados, com recursos financeiros. Enfim a classe

política é que tem que nos atender e não o inverso, ou seja, nos colocando como subordinados. Por outro lado que “benesses” teriam Comunicadores no cenário político em que vivemos? Inocência ou excesso de legalismo são hipóteses que considero possíveis.

Ainda no primeiro mandato e por iniciativa das lideranças que comandavam o Sistema, Jorge Eduardo de Araújo Caixeta, Aguinaldo Braga e Celso Alexandre de Souza Lima, foram abertas (10 dez) vagas para profissionais de Relações Públicas. Não participei das tratativas e só fui informada de que precisaria representar o Sistema e falar com o Presidente da Câmara dos Deputados, à época, Michel Temer.

Para as novas eleições que se avizinhavam, propus a Jorge Eduardo de Araújo Caixeta que se candidatasse. Afinal já era Presidente há muito tempo. Só não ocupava o cargo. Declinou do convite, apesar de à época dispor de meu irrestrito apoio. Montei Chapa, concorri e fomos Chapa vencedora.

**MUDANÇAS NO CENÁRIO
POLÍTICO ESTAVAM SENDO
DISCUTIDAS E AS ATRIBUIÇÕES
LEGAIS DE TODOS OS
CONSELHOS DE CLASSE FORAM
ALVO DE DISCUSSÕES NO PAÍS.**

Não publiquei a íntegra do trabalho e fui acusada de golpista. Eu e Julio Zapata que assumi como Secretário Geral em meu segundo mandato. Também percebi que minhas suspeitas estavam corretas quando procurei outros advogados e comecei a fazer consultas acerca de decisões que deveria tomar.

O Governo de Fernando Henrique Cardoso demandou propostas de todos os Conselhos de Classe para que deixássemos de ser autarquia federal. Iríamos nos transformar por meio de Medida Provisória com data e dia para nos adaptarmos. Mais uma vez trabalho para Aguinaldo Braga e Jorge Eduardo de Araújo Caixeta.

Paralelo ao trabalho da dupla percebi que um forte movimento dos Conselhos Federais contra a Medida Provisória se estabeleceu, mas o Sistema CONFERP cumpriu rigorosamente com as determinações do Governo. Um trabalho minucioso do advogado e de Jorge Eduardo de Araújo Caixeta demandou dois dias exaustivos de leitura acerca do desdobramento de 20 (vinte) artigos que, desdobrados em parágrafos, incisos e outras orientações, perfizeram um custo de publicação da ordem de R\$100.000,00 (cem mil reais) no Diário Oficial da União.

Tínhamos em caixa pouco mais desse valor e perguntei ao advogado Izaltino Bezzera, então Presidente de Regional, se não poderíamos publicar a essência do trabalho, ou seja, os 20(vinte) artigos. Teria validade me assegurou o Presidente e também advogado. Após o acontecido, tive a certeza de que o Sistema era comandado pelo Advogado Aguinaldo Braga e Jorge Eduardo de Araújo Caixeta.

**OUTRAS ORIENTAÇÕES DE
ADVOGADOS COM GRANDE
EXPERIÊNCIA EM CONSELHOS
DE CLASSE, BEM MAIORES QUE
O NOSSO, ME FIZERAM TROCAR
A ASSESSORIA JURÍDICA.**

Não me arrependi até hoje e respondi que, para Max Weber, a burocracia é o tipo tecnicamente mais puro de dominação legal. Concluí que ainda bem que não me subordinei, porque a Medida Provisória não prevaleceu e não gastamos o que não tínhamos. Percebi o núcleo de dominação do Sistema e claro passei a ser alvo de críticas que não posso comprovar,

Todas as Associações representadas na Chapa tinham representatividade nacional e desejávamos mudanças em consonância com países mais avançados, onde não existe a Lei 5.377 como é aqui no Brasil. Aliás, se tivessem executado a Carta de Atibaia, que muitos desconhecem, já estaríamos há 18 anos sintonizados com a modernidade. Acrescento ao final a parte essencial da Carta para dar-lhe visibilidade porque em momento algum a vi promovida e sei que muitos a desconhecem.

Nossa atividade cresceu e hoje é necessária. O Sistema passou a dar outros nomes tais como “Flexibilização” para tudo o que já havia sido feito e tive paciência para ver gente que subscreveu a Carta de Atibaia dizer que ela está ultrapassada. Não está e se contrapõe totalmente a uma Resolução Normativa de número 043 que não tem força de lei (nenhuma Resolução tem) e demonstra a xenofobia do Sistema. Digo xenofobia porque a Carta inclui todas as áreas do conhecimento e não se restringe apenas à Comunicação como discutiram os Presidentes que hoje ocupam os Regionais constituídos. De minha parte optei pelo silêncio por razões que explicito

posto que ficaram na famosa rádio peão ou rádio escuta.

De tão incompetente que fui sem eles, o Sistema não acabou e aprendi que aprovação ou não de contas dentro do Sistema, bem como iludir jovens, faziam parte do jogo. Tanto é verdade que na tentativa de abrir o Sistema montei chapa para o Conselho Federal, representando a abertura que sempre julguei necessária e com representatividade de ABRACOM, ABERJE, ABRP, INTERCOM, SINPRORP, unindo diferentes correntes e habilitações do campo da Comunicação e o que passei a chamar de “donos do Sistema” convenceram um blogueiro de que nossa Chapa era paulista.

na prestação de contas que apresento à frente da 2ª. Região representando os estados de São Paulo/Paraná.

Desregulamentação branca. E perversa.

O Parlamento Nacional [de Relações Públicas] manifestou-se de maneira categórica pela manutenção da Lei n. 5.377, que regulamenta a nossa profissão, na intenção de resguardar apenas para os registrados o exercício das relações públicas. Vã intenção, pois ela se desmancha pelos efeitos da irrefreável globalização. Mais concretamente, por força do Tratado do

Mercosul, cujo Protocolo de Montevideu sobre o Comércio e Serviços, no seu preâmbulo, reafirma que, de acordo com o Tratado de Assunção, o Mercado Comum implica, entre outros compromissos, a livre circulação de serviços no mercado ampliado.

Abaixo trecho da Carta de Atibaia:

O artigo 7º, parágrafo 1.b, do mesmo protocolo, abunda na matéria, assinalando que o Estado-parte concederá a qualquer outro Estado-parte oportunidade adequada para demonstrar que a educação, a experiência, as licenças, as matrículas e os certificados obtidos em seu território também devem ser reconhecidos.

Estamos, então, às portas de uma desregulamentação branca provocada por um tratado internacional que, em conformidade com o princípio da hierarquização da legislação, deve impor a lei nacional.

Aprovando a manutenção da lei que regulamenta a nossa profissão, como o Parlamento de Relações Públicas o fez, simplesmente provocamos uma situação paradoxal para dizer o mínimo: impediremos que os brasileiros provavelmente experientes e bem qualificados para a profissão não possam desempenhar-se como relações-públicas por não terem condições para o registro, conforme exigido pela Lei n. 5.377, mas

como nenhum outro país do Mercosul possui lei regulamentando a profissão, seremos obrigados a reconhecer e aceitar as licenças para o exercício profissional outorgadas pelos outros países do Mercosul. Eles poderão atuar no Brasil, os brasileiros, não!

Parte II - Prestação de Contas na gestão do CONRERP 2ª. Região SP/PR

Convidada por Gisele Lorenzetti, Elaine Lina e Marlene Marchiori a constituir Chapa, porque ninguém havia se apresentado para concorrer por São Paulo/Paraná, fiquei pasma, posto que os Estados de São Paulo e Paraná não tinham interessados. Justamente um Conselho Regional que sempre foi forte e tantos Presidentes estiveram à frente do Sistema em Brasília/DF. Rapidamente formei a chapa “Transformação” e soube que Elaine Lina, que me convenceu a dar esse nome à chapa, foi impedida de concorrer, porque não teve suas contas do último ano de mandato, aprovadas pelo Conselho Federal. Não era novidade para mim, pois já sabia que a não aprovação de contas também era motivo para impedir a elegibilidade.

Não sabia que uma situação delicada e problemática, posto que fui alijada do Sistema por aqueles que me queriam bem longe, me levaram para a Presidência que ocupo, até início de janeiro de 2016, no Conselho Regional que representa os estados de São Paulo e Paraná.

O ex Presidente do Conselho Federal, Flávio Schmidt, foi honesto e honrado, porque em nossa primeira reunião, após a posse oficial, esteve presente e me colocou a par da situação:

Dinheiro havia desaparecido e já existia queixa-crime da ex-presidente, Elaine Lina, contra o advogado do Regional. Segundo soube, o Conselho Federal entrou junto na denúncia. Respondi claramente que a fiscalização dos Regionais era tarefa do Conselho Federal que sempre teve Correição para ordenamento do Sistema. Además, cabe ao Conselho Federal fiscalizar os Regionais e perante problemas financeiros eles não estariam isentos de responder. Foi o que afirmei, afirmo e publico.

A SEDE DA 2ª. REGIÃO SP/PR É ALUGADA E SEMPRE COMPÔS, NO PASSADO, COM OS MINEIROS À FRENTE DO SISTEMA. ERA A POLÍTICA CAFÉ COM LEITE OUVI FALAR VÁRIAS VEZES. PASSEI A ME PERGUNTAR: POR QUE AQUELE QUE FISCALIZA NÃO ACOMPANHOU O QUE OCORREU E ESTÁ DENUNCIANDO SUA PRÓPRIA AUSÊNCIA DE FISCALIZAÇÃO DE 1 (UM) ANO DE MANDATO DOS 6 (SEIS) ANOS DE MANDATO DA MINHA EX-ALUNA ELAINE LINA JUNTO AOS ESTADOS DE SÃO PAULO E PARANÁ?

É para refletir, porque os advogados do Sistema Federal e do Regional São Paulo/Paraná me parecia que se entendiam. O que realmente ouve? Havia uma questão ética porque o advogado do Regional era marido da Presidente e, ao que eu saiba, todo o Sistema CONFERP tinha conhecimento do fato. Até eu, que estava totalmente afastada, tinha.

DURANTE 18 (DEZOITO) ANOS AUSENTE OUVI FALAR DE UMA RESOLUÇÃO NORMATIVA DENTRO DA ECA/USP QUE FOI CONSIDERADA ESTAPAFÚRDIA. LI E CONCORDEI COM A ASSERTIVA E SILENCIEI. PARA MINHA SURPRESA, ERA ELA, A RESOLUÇÃO DE NO. 043

QUE ESTAVA ORIENTANDO À FISCALIZAÇÃO. AGORA EU TERIA QUE USAR A TAL RESOLUÇÃO PARA FISCALIZAR.

Resolvi, então, testar junto aos ex-alunos da ECA/USP pós-graduados e para quem mais quisesse responder o que, de fato, ocorria com a Resolução junto aos Pós-Graduados. Percebi que deveria registrar jornalistas, publicitários, administradores, ou seja, a Carta de Atibaia se materializou com ou sem a anuência dos profissionais de Relações Públicas, apesar do corporativismo, da xenofobia e do apego a cargos e títulos.

Na prática a Carta de Atibaia já existe. Senão, verifiquem os primeiros resultados obtidos.

DIANTE DO QUADRO TERÍAMOS QUE MULTAR TODOS OS QUE DESENVOLVEM ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS, INCLUSIVE AS EMPRESAS. COM QUE MEIOS FINANCEIROS; COM QUE ESTRUTURA REALIZARÍAMOS A FISCALIZAÇÃO?

A tal Resolução, para um advogado que minimamente conhecesse a área de Comunicação, iria afundar um pouco mais o Regional, porque alegava que toda a Comunicação é nossa. Pensei e me recusei a fiscalizar; assumi, por bom senso, apenas as cobranças que estavam desorganizadas.

Demonstrei os resultados dentro do Sistema e pareceu-me que falava grego, não me expressava em língua portuguesa. Ninguém se preocupou. Teve até regional que com base na Resolução 043 abriu vários processos.

A resolução normativa define que Comunicação em suas tipologias, ou seja, Comunicação dirigida, Emprearial, Estratégica, Institucional, Corporativa, Organizacional, Pública ou Cívica são pertinentes aos profissionais de Relações Públicas. Ora, deveríamos, então, fiscalizar todo o mercado de comunicação e, repito, não houve solução de continuidade.

Por outro lado observei que o desconhecimento acerca do complexo campo da comunicação aliado a uma visão irreal e megalomaniaca se evidenciavam. Não usei a Resolução para fiscalizar principalmente por constatar as diferentes formações em nível de graduação que praticavam os tipos de comunicação da resolução (sociólogos, advogados, publicitários, tecnólogos e até relações públicas). Conclui também que faltou a Comunicação Digital tão mandatária na pós-modernidade.



Preocupada com a situação da 2ª. Região passei a organizar um trabalho de equipe com poucos funcionários e com a Diretoria Executiva. Demiti aqueles que não colaboravam e que chegaram a não comparecer em 13(treze) reuniões sem justificativas plausíveis. Simplesmente cumpri com Resolução que assim orienta um Regional.

Tive, também, que enfrentar injúria e difamação que consta em Boletim de Ocorrência oriunda de um blog cheio de jovens profissionais de Relações Públicas não registrados. Cumpri com o Código de Ética e não tive apoio algum do Sistema CONFERP.

Disseram que eu não tinha a linguagem dos jovens sem saber que ainda sou paraninfa de alunos de graduação, onde ainda sou docente. Por outro lado haverá algum Código de Ética que permita a injúria, a difamação, o desconhecimento do próprio Conselho e onde deva se sobrepor a vaidade acima dos interesses de uma categoria?

Aguardo até hoje resposta plausível do Sistema para um processo que nos demandou tempo, advogados e trabalho voluntário. Um Código de Ética atualizado não deveria permitir o trabalho voluntário para obtenção de clientes, por exemplo. Em outros Conselhos mais fortes o trabalho não é voluntário e se calcula até o desgaste do veículo à disposição de uma categoria. São Conselhos onde os profissionais se registram independente de ter ou não emprego na área. Não é o caso das Relações Públicas.

Não fui ouvida, mas segui em frente. Percebi que precisávamos recuperar anos e anos de

Fica evidente que se calar diante da situação me coloca à frente de possível cumplicidade ou crime de prevaricação. Os profissionais de nossa categoria propugnam pela transparência de seus clientes e de suas empresas. Eis um dos motivos pelo qual descrevo abaixo a real situação do CONRERP 2ª. Região SP/PR em números para avaliação do leitor.

cobranças não efetivadas. Várias cobranças estavam prescritas e solicitei um levantamento minucioso de perdas financeiras. Afinal gerenciamos o dinheiro público.

Em levantamento efetuado a partir de 01/11/1998, até 31/12/2012 a perda atingiu a cifra de R\$1.218.700,66 (um milhão, duzentos e dezoito mil e setecentos reais e sessenta e seis centavos). Esse montante totalizou e demandou a cobrança de R\$433.418,82 (quatrocentos e trinta e três mil, quatrocentos e dezoito reais e oitenta e dois centavos).

IMAGINE LEITOR O QUE ISSO SIGNIFICA PARA UM PEQUENO CONSELHO QUE NÃO TEM SEDE PRÓPRIA. É A IMPROBIDADE ADMINISTRATIVO FINANCEIRA QUE SE COLOCA E O SISTEMA ESTÁ CIENTE DA SITUAÇÃO. NÃO TIVE RESPOSTA, PESSOAS FORAM SUBSTITUÍDAS, MAS A SITUAÇÃO NÃO SE RESOLVEU E NEM SE RESOLVERÁ DE PRONTO.

Tudo fizemos e estamos fazendo para economizar e com as cobranças em andamento junto à pessoas físicas e jurídicas, que pouco receberam cobranças, incluso por Assessoria Jurídica que nos atende, só nos sobrou a péssima reputação, a indiferença da categoria pequena, dispersa e pouco informada acerca de sua representatividades e lideranças.

Total de Registros ativos: 1982

+ Adimplentes: 1069
+ Inadimplentes: 913

Inativos: 1826

+ Falecidos: 102
+ Transferidos: 73
+ Cancelados: 41
+ Baixados Pessoa Física: 1493
+ Baixados Pessoa Jurídica: 117

Total de Registros: 3808

Detalhes:

Pessoa Física - 1440 registros
+ Adimplente: 655
+ Inadimplente: 785

Pessoa Jurídica - 186 registros
+ Adimplente: 82
+ Inadimplente: 104

Registros Provisórios - 38
+ Adimplentes: 22
+ Inadimplentes: 16

Aposentados - 318
+ Adimplentes: 310
+ Inadimplentes: 08

Dados Jurídicos:

+ Inscrições em Dívida Ativa da União: 202
+ Execuções (Ações Jurídicas): 131
+ Processo Tributário Administrativo: 446
+ Processo Administrativo de Fiscalização: 02

Negociações:

+ Pessoa Física: 46
+ Pessoa Jurídica: 05

Em processo de recobrança de anuidades - 134

Pessoa Física: 125
Pessoa Jurídica: 09

Certidão de Regularidade
Técnica - Pendentes: 29

Financeiro:

Receita até setembro de 2015:

• R\$ 376.701,73

Despesas de manutenção do Conselho até setembro de 2015:

• R\$ 351.989,84

Acordos/Previsão de Receita até 31/12/2015:

• Aproximadamente R\$9.000,00

Receita enviada para o Conferp até setembro de 2015:

• R\$ 99.640,75

É bom que se afirme que dentro do Sistema, cobrança é entendida como fiscalização. Neste caso, fiscalizar é entendido como a não entrada de dinheiro público. Aliás, por falar em dinheiro público e em transparência, estamos com aprovação dos Conselheiros, tornando pública a situação do desaparecimento do dinheiro, porque todos acreditamos que os registrados, inclusive as empresas registradas, devem estar cientes de todas as nossas ações.

2.1 Uma tentativa de recuperar a má reputação.

ACREDITANDO QUE FOSSE POSSÍVEL UNIR A CATEGORIA, PROMOVEMOS FESTIVIDADES DOS 100 ANOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.

Assim planejamos e executamos os seguintes eventos:

27 de Novembro de 2014 – Abertura das Comemorações – Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo

28 de novembro de 2014 – Dia do Estudante – Fundação Escola e Comércio Álvares Penteado. Passo a fazer uma breve avaliação dos eventos. Parece-me que os RPs não entenderam que Relações Públicas têm função política, porque a Assembléia Legislativa é a casa do povo e os RPs não se deram conta disso.

Com profissionais de alto nível que constituíram a mesa dos trabalhos (Audálio Dantas, membro do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Imprensa; Joaquim Botelho; Presidente da União Brasileira de Escritores; Luiz Alberto de Farias, Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas; Marcus Vinícius, Presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas de São Paulo e da Presidente do Conrerp 2ª Região, Sidinéia Gomes Freitas) e com o representante da ALARP- Associação Latinoamericana de Relações Públicas na palestra principal, Marcelo Chamusca, não tivemos a platéia desejada. Nesse dia passei a, definitivamente, não acreditar em qualquer recuperação de nossa reputação enquanto Conselho.

Hoje, empresas atônitas procuram diferentes meios e formas para ter e manter boa reputação, ou seja, as boas relações com os diferentes públicos como manutenção de seu mercado e da sua reputação. São muitas as demandas da sociedade e não basta mais apenas vender e oferecer emprego. As melhores empresas para se trabalhar investem em seus talentos. Na verdade, sempre investiram.

No evento com os estudantes obtivemos sucesso absoluto. Em trabalho conjunto com a ABRP-Associação Brasileira de Relações Públicas - Seção São Paulo e com programação que eu mesma defini e, diga-se de passagem, não foi na melhor época para os estudantes, a festividade obteve pleno êxito.

1. O passado é passado

NÃO HÁ MAIS COMO REVERTER O CENÁRIO INSTALADO PARA OS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A sociedade é hoje uma sociedade em rede onde é possível acessar diferentes áreas do conhecimento; onde os limites do saber favoreceram a inter e a transdisciplinaridade. Enfim, a globalização, a tecnologia e a criação de novas profissões estabeleceram novas relações de poder. Herbert Spencer já declarava que a divisão do trabalho afeta as relações de poder. Soma-se ao fato de que hoje o poder político é sinônimo de poder econômico e todos os Estados/Nação estão em novo cenário. A maior parte deles em extrema fragilidade e o desemprego, uma realidade constante, inclusive em países mais avançados. Em A corrosão do Caráter, Richard Sennett deixa claras as diferenças entre Rico e Enrico (pai e filho), demarcando bem o passado e o presente no mundo do trabalho.

O fato possibilitou a busca de profissionais de Comunicação que, além de dominar o mundo digital, precisam compreender o mundo dos negócios trabalhando, sempre, em prol da reputação das organizações para as quais prestam serviços.

Óbvio que o cenário favoreceu princípios e paradigmas de Relações Públicas e, finalmente, quem pôde e procurou o conhecimento trabalha na atividade. Seja com que nome queiram dar, o profissional de Comunicação não poderá omitir a visão de Relações Públicas em seus planos, programas ou projetos. Sempre fomos os generalistas da Comunicação e a atividade Relações Públicas é hoje uma necessidade nas organizações.

Sou da opinião de que o Sistema CONFERP percorreu o caminho errado onde os ruídos se transformaram em fatos.

Todos sabem que quando o boato se transforma em fato é difícil reverter o quadro. Por isso, o passado da categoria dos profissionais de Relações Públicas ficou no passado.

Descrevo os boatos que já ouvi:

a) O Parlamento iria acabar com os bacharéis em Relações Públicas. Um boato porque seriam os únicos com registro sem exame para obtenção do registro. Tenho opinião contrária, pois sou a favor do registro com exame de proficiência para todos. O boato prejudicou a credibilidade dos estudantes que passaram a temer a competição.

b) Um boato mal explicado e fruto do desconhecimento. Teriam que concorrer com outros profissionais de Comunicação. Sim, desde que os outros profissionais exercessem atividades de Relações Públicas; tivessem produzido estudos afetos à atividade e, sob critérios pré-estabelecidos, fossem aprovados em Exame de Proficiência, mas com diferentes níveis. Com todo o conjunto da Comunicação não é diferente. Há profissionais de diferentes níveis. Mais: ser acreditado em Associações de renome requer muita produção

e competência, s.m.j. Claro que não bastaria apenas um Curso de especialização sem voltar-se para temas oportunos às Relações Públicas. Um outro detalhe importante: bons profissionais não temem avaliações, em qualquer área do conhecimento.

c) O Conselho só quer dinheiro. Absurdo e desrespeito para com muitos colegas que se dedicaram à profissão sem qualquer retorno financeiro. Que dinheiro? O que nunca tivemos? Em contrapartida faço uma pergunta: por que Contadores, Administradores, Engenheiros, Advogados, enfim, tantos outros profissionais se registram em seus Conselhos, independente de estarem ou não trabalhando em sua área? Verifiquem a situação de outros Conselhos de Classe.

d) O Parlamento foi uma proposta que não vingou. Ao contrário, ele está em vigor. Os profissionais de Relações Públicas deveriam ampliar a visão. É um boato tão absurdo, que percebi que Presidentes de outras Regiões nem leram com atenção o que aconteceu passaram a discutir tudo de novo nos dois últimos anos, propondo novos critérios para uma flexibilização, cujo tema serviu à uma cronologia da dissimulação em várias eleições nos 18 anos que sucederam o movimento do Parlamento Nacional Aquele que não era só discussão. Era decisão que não houve. De movimento virou proposta que não foi aplicada.

2. O presente já é mestiço .

• Surgiu o termo mestiçagem que conheci por texto escrito por Paulo Nassar, afirmando que o profissional de Comunicação é resultado da mestiçagem. Pensei em Edgard Morin em sua obra Cabeça Bem feita. De fato é preciso reformar o pensamento e, mais uma vez, concordei com a Carta de Atibaia que reuniria profissionais mestiços. Esta é razão suficiente para aplaudir aqueles que a subscreveram. Tiveram visão de futuro. Ali, há 18 anos, previu-se a mescla de diferentes formações em uma, até então, habilitação da Comunicação. O que não se previu foi o avanço tecnológico, oferecendo um cenário bem diferente daquela época. Perderam uma grande oportunidade de

fazer valer hoje o que previram.

- Surgiu também a geração Y que tem uma formação acadêmica, em alguns casos superficial e que, paralelamente à superficialidade, tem valores decorrentes da sociedade de consumo, onde se percebe novos valores éticos. Mas precisam começar a entender que uma Associação tem regimento próprio e decide em consonância com seus registrados. Também é mais livre financeiramente. Enfim é pessoa jurídica bem diferente de autarquia federal. Um Conselho é uma autarquia e apresenta os dois lados de uma moeda. Se por um lado presta contas ao Tribunal de Contas da União e precisa atender regras do Estado/Nação, por outro seria um caminho de maior proximidade com a política para regulamentar muita coisa, inclusive a mestiçagem.

- Não seriam mestiços os projetos que já tive oportunidade de avaliar? O são, na sua maioria. E digo mais, grande parte de seus discursos e propostas seguem paradigmas de Relações Públicas. E muitos com qualidade, exatamente porque estabeleceram interfaces com outras áreas do conhecimento e com profissionais de formações diferentes. É a transdisciplinaridade a qual me referi.

Considerações Finais

O Sistema CONFERP acomodou-se e não acreditou que a classe política deve fazer o que os profissionais desejam. Repito, é preciso inverter a ordem. Políticos devem estar à disposição da sociedade em uma democracia e não o contrário.

As lideranças da atividade de Relações Públicas dentro do Sistema CONFERP, nas duas últimas décadas, não agiram com estratégias adequadas e não se deve subestimar ninguém. Somar é sempre politicamente mais correto que dividir. Somar envolve a negociação diante do conflito.

Não houve negociação e a prática do diálogo não se estabeleceu. De minha parte deixo, definitivamente, qualquer participação na autarquia federal e sugiro que a categoria decida se quer ou não Conselho de Classe. Certa vez ouvi de um colega: “aquele que não diz o que é e a que vem, permite que outros o digam e façam”.

Lamento, mas Relações Públicas não soube fazer Relações Públicas para Relações Públicas. Acadêmicos, CEOS, Profissionais de Relações Públicas que examinem suas trajetórias.

O futuro não me pertence.



Profa. Dra. Sidinéia Gomes Freitas
Presidente CONRERP 2ª Região SP/PR
Gestão Transformação: 2013/2015

O protagonismo aglutinador das instituições de classe e o olhar sobre o papel do Conrerp

A implantação de organizações aglutinadoras dos interesses, discussões e do avanço da atividade foram decisivas para a estruturação de um segmento de mercado e redundou no surgimento dos então pioneiros especialistas da agora contemporânea comunicação corporativa ou organizacional.

A prática da Comunicação Empresarial surge no Brasil com o processo de industrialização do país capitaneado pelo então presidente Juscelino Kubtscheck nos anos 50 que levava, como bandeira de sua gestão, o conceito dos 50 em 5. A entrada das grandes montadoras no mercado brasileiro trouxe também as práticas organizacionais do marketing e das PR ao país.

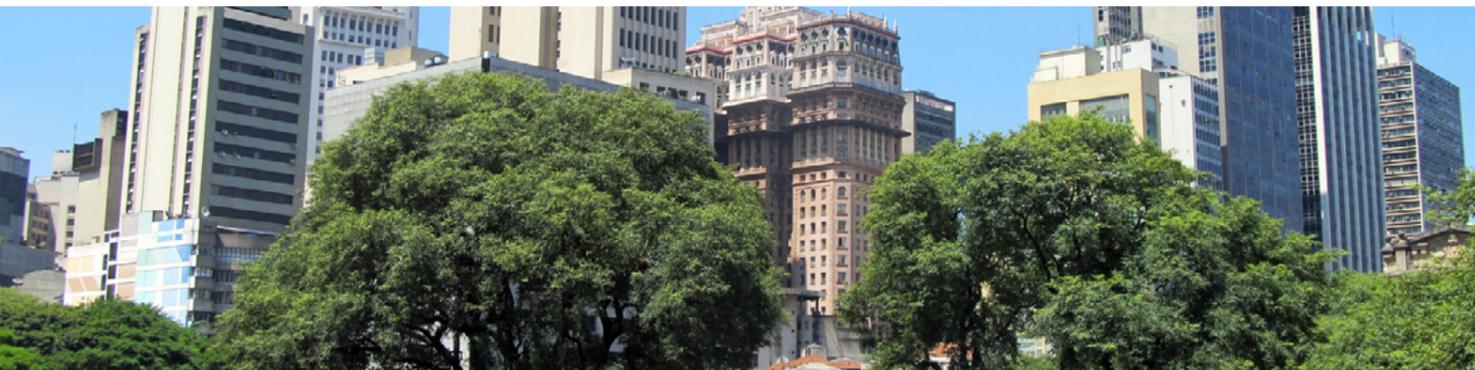
Daí em diante as condições foram apresentadas para a ampliação da atividade da comunicação empresarial, hoje estendida por novas interpretações e práticas, e sua consolidação, sendo aquela que mais cresceu nos últimos anos, atingiu patamares que extrapolam mais de 2 bilhões de reais,

apenas se considerados o volume de negócios envolvendo as agências de comunicação representado pela Abracom.

Os pioneiros Vera Giangrande e Antonio De Salvo, os primeiros Relações Públicas referenciais no país foram os pioneiros especialistas que abriram as portas para a consolidação de uma atividade que se efetiva pelo seu caráter cada vez mais multidisciplinar e também transdisciplinar.

Ainda nos anos 50 surge a primeira entidade de classe envolvendo a atividade, a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, criada em julho de 1954, constituída então por bachareis de variadas especialidades fora do campo de comunicação como psicólogos, advogados. Para ser RP era necessário passar pela validação da cúpula da entidade, nos moldes da PRSA ou Public Relations Society of America.

A década seguinte culminou com fatos relevantes como, na área de PR (Public Relations) a criação da ECA – Escola de Comunicação e Artes da USP – Universidade de São Paulo. E na especialidade de Relações Públicas surge a lei 5377, de 11 de dezembro



de 1967 que regulamentou a profissão de RP, resultando em consequência, na criação dos atuais Conselho Federal e Regionais de Relações Públicas no início dos anos 70.

Nos anos 60 surge outra entidade, a Aberje (1967), como a primeira da América Latina focada na prática da comunicação, a partir das ideias de Nilo Lucchetti, então gerente de Comunicação da Pirelli S/A, de aglutinar no Brasil uma entidade que pudesse regulamentar, promover concursos e assim conseguiu aglutinar o que, na época, era a prática comum da atividade de comunicação nas empresas: a produção de publicações informativas empresariais. Daí surge a 1ª Convenção Nacional de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, realizada no auditório da Pirelli, em Santo André, SP.

A EXPANSÃO DA PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA TEM VIVENCIADO NOTÁVEL CRESCIMENTO DESDE A ABERTURA DO MERCADO NOS ANOS 90, QUANDO OUTRAS ENTIDADES PASSARAM A INTEGRAR O ROL DAS INSTITUIÇÕES DO SETOR.

Dentre estas destaca-se a Abracom que integra um segmento, o das agências de comunicação corporativa, responsável atualmente pela absorção do maior volume de profissionais atuantes na área, estimados, conforme dados disponibilizados pela entidade, em mais de 15 mil profissionais entre jornalistas, relações públicas e outros, advindos de áreas fora da especialidade da comunicação social.

Em paralelo ao setor profissional e de mercado destaca-se também o advento de entidades dedicadas ao desenvolvimento do conhecimento e da pesquisa em comunicação, como a Abrapcorp - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Criada em 2006 pela professora Doutora Margarida Kunsch e pesquisadores na área, ela surge com o objetivo de fomentar a realização e a divulgação de estudos avançados nessas áreas do campo das Ciências da Comunicação e com o propósito de conseguir massa crítica em termos de pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil, com ressaltar seu atual presidente Luiz Alberto de Farias.



Abrapcorp – Luiz Alberto de Farias, presidente 2014-2016. (FOTO)

Para levantar a percepção de algumas instituições - que nos atenderam em tempo hábil -, envolvidas com a atividade de RP, inserindo suas visões acerca da atividade nos dias atuais e da relação com os órgãos regulamentares como o os Conselhos de classes ouvimos os principais representantes como segue.

De caráter essencialmente inclusivo, a Abrapcorp por intermédio de seu atual presidente e pesquisador da área de RP, Luiz Alberto de Farias, situa Relações Públicas como uma atividade ampla e que, no contexto da comunicação contemporânea, têm-se tornado o ponto disseminador das políticas de comunicação. As pessoas que atuam com esta temática têm sido responsáveis, independente da sua formação, pela polarização temática e pela disseminação de novos saberes.

Relações Públicas hoje, afirma o presidente da Abrapcorp, são um “hub” e de alguma maneira têm sido entendidas pelos pesquisadores e

praticantes como um elemento essencial no pensamento estratégico da comunicação.

Do ponto de vista da Abrapcorp a atividade tem ganho valor adicional com a entrada de outros profissionais na atividade. “Nossa função é estudar, cientificamente; não há uma definição básica; mas sim, uma formação em nível stricto, estrito, e por isso uma percepção bastante inclusiva, não fazendo muita diferença a formação original dos pesquisadores ou de que maneira eles se encaminham a aprofundar seu nível de pesquisa científica em relação aos campos da comunicação a partir do olhar organizacional”, ressaltar ele.

Para o pesquisador, a diversidade de formação, dos objetos e interesses acaba sendo vista, de uma maneira geral, como um elemento potencializador de novas discussões da diversidade intelectual que parece ser, no campo da pesquisa, muito bom.

Quando indagado acerca de sua visão sobre o futuro da atividade, Luiz Alberto retoma à fala de Santo Agostinho: “ não existe futuro e apenas os futuros dos fatos presentes”.

Relações Públicas, segundo o gestor da entidade, têm hoje um espaço bastante demandado de RP na mais ampla acepção do termo polissêmico (termo da área de linguística, no sentido de algo que tem muitos significados) que é. As organizações já reconhecem e se utilizam do termo e das valorizações oriundas das relações públicas e que outros campos, que são campos limites, já reconhecem. RP conquistou grande importância ao longo das últimas décadas.

Com relação à categoria profissional, Alberto de Farias opina que ela evoluiu significativamente nas últimas duas ou três décadas e ressaltar: “eu e os professores de Relações Públicas temos superado as questões

operacionais e hoje já temos uma visão mais ampla, enxergando os diversos processos que compõem a comunicação, igualando a docência na área a outras áreas em sua capacidade de enxergar oportunidades. Me preocupo, todavia, que alguns profissionais professem um certo desprezo em relação a relações e às questões de base, que fazem o dia a dia e fazem parte do pacote do profissional de RP.

“Não há área que seja essencialmente estratégica, existindo sempre a factibilidade. Vejo, inclusive, uma área que discute, de maneira larga, algumas de suas próprias competências e também coloca em cheque os direitos adquiridos”, complementa Farias.

Com relação ao Conselho de classe profissional, é percebido por ele como um órgão essencialmente fiscalizador – “talvez a sua função seja essa”, explana. Existe uma expectativa em relação ao comportamento, em ação como entidade de representação, mas como autarquia, ele está associado mais a um processo de regulamentação do que uma função associativa, reguladora.

O Conrerp, enfatiza, tem já, desde gestões anteriores, colocado o dedo na própria ferida e trazido à tona discussões importantes como a relevância e necessidade de haver uma regulamentação. Poucos órgãos fiscalizadores têm tido coragem em colocar em questão um lugar de conforto de uma lei. Evoluído no sentido de questionar uma situação por mais que a lei ignore que é um fato, há mais profissionais que não são RPs atuando em relações públicas. Há muitos empreendedores.

E para o também professor de RP, as razões que fizeram esse estado de coisas são menos importantes do que a necessidade de olhar para esse mundo real de uma maneira

seria.

E ele conclui: “nenhum profissional quer viver uma vida paralela, nenhum profissional quer atuar de uma maneira obscura. A sensação que se tem é que se dispõe apenas de um órgão fiscalizador. A função da profissão começou a ser dada no momento em que profissionais de todas as profissões sentaram-se à mesa e começaram a procurar um lugar mais claro de negociação. Acredito que as associações, juntamente com o Conrerp, têm gerado mobilização e pautado um diálogo de forma bastante madura”.



Abracom: Carlos Carvalho, diretor executivo (FOTO)

Carvalho inicia sua fala retomando à própria história da Abracom que este ano completa 14 anos de existência. O marco da sua criação foi a discussão sobre a identidade da atividade da comunicação corporativa. Paramos e nos questionamos: o que nós somos? Na época havia a AneciI e a Abecom que eram

do mesmo segmento e perguntávamos o que podíamos fazer juntas? O caminho apontado foi a criação de uma entidade que representasse os interesses dos dois setores, esquecendo termos como assessoria de imprensa e focando na comunicação corporativa e a Abracom, a partir daquele momento, tornou-se um objeto catalisador de discussão

Atualmente voltamos à mesma questão em relação à identidade do setor. Somos agências de comunicação digital, pesquisa, consultoria, publicidade/propaganda, de relações públicas, assessoria de imprensa. Atualmente das 232 associadas (com mais de 600 empresas no país) 50% dos profissionais são jornalistas e apenas 20% são RPs com 30% de outras áreas. Essa é uma realidade da atividade não apenas no Brasil, mas no mundo inteiro.

A discussão atual, afirma Carvalho, é a questão do que significa ser uma agência de comunicação e complementa: “as empresas se profissionalizaram, algumas se internacionalizaram, outras não, mas todas tiveram que se profissionalizar muito. O questionamento é, consultores de gestão, o que são, qual a legislação que os rege; existem cerca de 12 subcategorias diferentes com perfis semelhantes no mercado...não existe um que represente a comunicação; a represente como um todo. Na realidade é um segmento novo na economia brasileira e a própria cultura de comunicação do Brasil, não existe equivalente em outro país.

Existem, conforme diz o representante da Abracom, duas regulamentações profissionais que não engloba efetivamente todas as atividades desenvolvidas por uma agência de comunicação corporativa. A regularização do Conrerp regulamenta o exercício de uma profissão e limita a atividade empresarial... limitando a alguns parâmetros e a um diploma, ferindo a atividade empresarial

Para a Abracom, RP, na voz do gestor da entidade, na concepção internacional, é uma atividade multidisciplinar. Não se pode conceber uma equipe com uma formação única; a ideia central é que seja uma atividade composta pelas habilidades individuais oriundas de diversas áreas e experiências de vida e formação.

“É ESSA CONCEPÇÃO NÃO DISPÕE DE VÍNCULOS COM A REALIDADE, O FORMATO DAS DUAS PROFISSÕES ENVOLVIDAS COM A PRÁTICA (JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS) NÃO SE ESTÃO INTEGRALIZADAS COM A DEMANDA CONTEMPORÂNEA E QUERER ADVOGAR PARA SI A REGULAÇÃO, PARA A ATIVIDADE, SÃO COISAS ANACRÔNICAS QUE NÃO ENCONTRA SIMILARIDADE EM NENHUM LUGAR DO MUNDO”, REFORÇA.

O empresário só tem a preocupação do ponto de vista legal. A Abracom tem se preocupado em orientar os associados como podem estabelecer um marco legal próprio e querem consolidar um setor à parte. Temos desenvolvido, complementa Carlos, “ao longo destes anos, ótimas relações com o sistema Conferp. As regionais do Rio de Janeiro e São Paulo/Paraná têm sido muito abertas à ideia de uma flexibilização e de mudança e as iniciativas têm sido muito bem sucedidas. Porém, em função de algumas forças atuantes no sistema, não se conseguiu levar adiante a discussão a ponto de apresentar uma mudança significativa na abordagem da discussão”. Na realidade, reforça o executivo, não consideramos que seja ilegítimo, mas não tem correspondência com a realidade, e assim perdemos a oportunidade de nos colocarmos como órgão representativo de

uma atividade e não de formação universitária, desperdiçando a oportunidade de sermos mais fortes como setor, não permitindo que profissionais que atuam nessa atividade sejam registrados como tal.

O sistema perdeu varias oportunidades em abrir a categoria profissional de uma atividade estratégica como é a de relações publicas e no lugar de ter poucos, poderíamos expandir significativamente. Dispomos atualmente de quase 30 mil profissionais de comunicação corporativa atuando no Governo, em agências e que poderiam estar registrados nos conselhos da classe. “Precisamos criar uma terceira via jurídica, institucional que possibilite que essas pessoas, atualmente tidas como clandestinas, que querem e desejam sair à luz, sejam reconhecidas como relações publicas e como gestores em comunicação, como já o são – dando-lhes identidade profissional efetiva”.

“Nosso desejo, como entidade representativa de um setor econômico é que as entidades sentassem e mudassem essa legislação, transformando-a em algo que fique coerente com as praticas internacionais. Não se trata de importar modelos, a própria configuração da atividade leva à essa multidisciplinaridade. Os próprios cursos universitários seriam valorizados; teríamos uma nova forma de reconhecimento das atividades de relações publicas, aumentando a força do conselho e atraindo mais alunos, indo além do cerimonial, de eventos”, reforça. Valorizar essa atividade, a da comunicação corporativa é algo que desenvolve uma relação positiva para as agências, fortalecendo posição estratégica nas organizações publicas e privadas, pois reunimos uma prática especializada com expertise próprio. Não podemos constituir muros corporativistas; o olhar estratégico está na alta gestão da organização e o marketing está na venda, na imagem. Fortalecendo a atividade,

o profissional que atua no setor, seja nas agências, organização privada ou publica sonha, na realidade, com a compreensão do mercado em relação à sua atividade. Com esse novo posicionamento fortaleceremos uma identidade única que não esteja vinculada à uma atividade profissional, mas serão os profissionais de relações publicas e jornalismo que continuarão sendo os mais importantes para gerir a atividade”, defende o representante da Abracom. O que temos atualmente são entidades regulatórias paralisadas discutindo quem pode e não o mercado está ai fora para mudar a posição

A regulamentação é um problema das entidades e acaba também se tornando um problema das agências quando se torna legal. Temos, no entanto, trabalhado pela evolução do mercado, apresentando o que é a comunicação corporativa e mostrando que é algo importante para as empresas, finaliza a Abracom.



*Aberje – Paulo Nassar,
presidente (FOTO)*

Paulo Nassar é reconhecido pelo sucesso de sua gestão na entidade que representa e tornou-se um dos principais nomes do universo das relações públicas não apenas no Brasil como na Europa e nas Americas e na sua fala inicial demonstra a preocupação de apresentar o protagonismo da Aberje com a entidade “com maior visibilidade, que faz a dignificação, como pensamento, para as carreiras ligadas à essa prática, numa perspectiva contemporânea da mestiçagem”.

A partir dessa perspectiva, Nassar expõe a existência de duas perspectivas da ambiência atual da prática das relações publicas e expõe: “quando se fala em RP temos que fazer um corte, ou seja, existe as velhas relações publicas e quando falamos de velhas, não estamos datando idade ou abordagem etária, mas mental. Nós temos a mentalidade velha em relação à uma atividade contemporânea que é a atividade relacional, que representa as novas relações publicas”.

Dentro das novas relações publicas, surgiram novos protagonistas, como você mesma (Ana Lúcia), eu, a Sidineia e outros colegas, que estão entendendo a prática como um software aberto, do qual todos sabem os códigos e por isso podem contribuir com a atividade, a profissão, as formas de olhar, sejam àquelas alinhadas com a sociedade contemporânea. Uma sociedade que o tempo inteiro está colocando questões importantes apresentadas no âmbito dos grandes desafios institucionais provocam controvérsias o tempo todo. Não se tem mais respostas simples. Tem-se que entender que existe uma sociedade que gera pontos de vistas que não certos ou errados, de uma sociedade que valoriza o dialogo, numa perspectiva de construção de valor, de “society at large”, que não está ligada a grupos, acionistas ou grupos de interesse etc.,

De acordo com o presidente da Aberje, essa visão contemporânea de RP vai levar a que esse relações publicas, na forma moderna de ser encarada como uma profissão aberta, compõe uma gente que trabalha com interfaces importantes relacionadas à atividade ou a profissão. Por exemplo, ilustra, quando se fala de ética tem-se uma interface importante que é a filosofia. Estamos falando, trazendo conteúdo desde os filósofos do ambiente até os contemporâneos, gente de RP, de imperativo categórico; de Kant que enriquece esse universo relacional, com conteúdo que não se tinha.

Nassar destaca ainda: “quem são os barões, ladrões, num processo de acumulação capitalista na área de alimentos, energia etc que precisamos fazer com que tenhamos um processo que legitime atividades que terão grandes impactos na vida das pessoas, no meio ambiente etc; quando se fala de desenhos macroeconômicos, temos uma atividade que deve se embeber nas interfaces, no seu alinhamento com o contemporâneo; interfaces com as teorias de literatura, com a psicologia; se trabalhamos com o intrapessoal das organizações; quando se fala em engajamento, de percepção, da historia, da projeção, da reputação,...quando se fala em ciências exatas, com a contribuição da matemática, da estatística, etc...”

O QUE QUERO DIZER É QUE É UMA ÁREA QUE CHEGOU A 100 ANOS PORQUE ELA SOUBE SE ABRIR. SÃO ESTES ASPECTOS QUE NOS IMPÕE A MISSÃO DE SERMOS DELICADOS, SOFISTICADOS”.

Se um jovem profissional hoje opta por este campo, ele deve passar pela qualificação que foi desenhada, nas instituições de ensino, etc. Precisamos defender essa qualificação do aluno e não criar cartórios; novos cartórios que vão fazer com que pessoas que queiram ter esse diploma, do certificado façam isso através de atalhos, defende o gestor da Aberje. “Numa sociedade que é autárquica”, afirma, “as propostas que surgem é fazer com que as pessoas que estão nas atividades relacionais consigam de forma “fastfood”, rápida, de atalhos, criando novos cartórios e ter esse tipo de diplomação não é ético, não é legítimo, desqualifica milhares de pessoas que passaram por esse processo. No ambiente das escolas de comunicação e de RP”.

Porem, no ambiente da atividade, é outra questão – nas atividades relacionais existem profissões, todas elas com grande viés em termos do corpo dela, nas suas estruturas. Para ele, esse contexto é visceral e a questão relacional, envolvendo o Jornalismo, a Publicidade/ Propaganda, o digital, ligados à comunicação são essenciais para a efetivação e o sucesso da prática, “ não se faz comunicação se não tiver o outro, não tiver relação”,

Cada uma das profissões que contempla a Comunicação Social, afirma Nassar, contribui para que existam atividades dialógicas, não se pode ter uma profissão que se arvora a um certo imperialismo quando se envolve questões

relacionais”, opina e complementa: “as profissões relacionais e a própria Aberje, que faz 50 anos em 2017, construíram uma forma que é histórica, alicerçadas no cotidiano e as profissões que são relacionais convivem tranquilamente na área”. Segundo o representante da Aberje, é arcaica essa discussão e ela faz parte da visão da velha relações públicas querer cercar as profissões; o cerceamento do trabalho que envolve as suas origens das interfaces de relacionamento. Essa perspectiva autárquica e antiga faz com que uma origem passe pelo diploma e seja a única que possa atuar na área e fazer isso por punição só cerceia uma indústria que já é responsável pela receita de 10 bilhões de reais nos dias atuais.

Quando se empreende pelo panorama internacional, diz o executivo, alguns lugares que tem as profissões convivendo tranquilamente e ressalta: “lá fora nenhum empresário vai contratar alguém que não tenha uma formação sólida em RP”. Um profissional que trabalhe nas agências ou veio de uma formação nas grandes escolas nos Estados Unidos. Obvio, afirma, tem pessoas que beberam em outras fontes tradicionais, que vieram da própria prática e que saem desse parâmetro, mas é importante que quem está nessa indústria, que demanda toda essa atividade comunicacional relacional tem que ter isso em mente, pois ele atua com as interfaces relacionais; “é um profissional mestiço, foi formado em um ambiente de interface e o mestiço trabalha na lógica da adição e não da subtração”, completa.

Quando se discutiu no sistema Conferp a criação e uma comissão através de um diploma tipo OAB. Paulo Nassar afirma que votou contra, pois para ele ela desqualificava um aluno que foi difícil ser formado por quatro anos e via ali um movimento de criação de um novo cartório que iria dificultar muito a vida do empreendedor da área.

Pelo pensamento de Nassar, o grande papel das instituições e de um no vo Conrerp é realmente trabalhar para a qualificação no ambiente acadêmico, a consolidação de um pensamento, pela profissão – “quando se volta para a sociedade; e para que públicos importantes, das agências, das inúmeras atividades entendam a importância das relações públicas, sua contribuição para o desenho das políticas comunicacionais, a sua i mais fácil dispor de soluções de prateleira, dia.

Para Nassar, existem nuances que são necessárias trazer à tona como, por exemplo, o papel das instituições na discussão da questão da prevaricação. Nossos alunos, eles vão fazer parte de um exército de uma grande reserva de mão de obra que o professor Ricardo Antunes nomeou de “infoproletariado” que estamos criando.

“Precisamos”, ressalta o gestor da Aberje e também pesquisador e professor de Relações Públicas, criar pessoas qualificadas que devem ter um conhecimento de relações modernas, pensar como pode se dar em rede, em co-criação, “cookworking” etc...A universidade não tem tempo para isso.

As instituições devem fazer isso, e não cair no modelo de controle de uma ditadura militar

Vão estar na lógica do controle, baseado na repressão. Precisamos ter um bom controle baseado na qualificação do universo relacional, de RP, das escolas de relações públicas etc. É uma pena transformar relações públicas em polícia. É uma profissão moderna, democrática, querida das instituições; tem papel de transformação do mundo, educacional.

Tenho textos virulentos se tirar esses contextos. Devo deixar claro, eu como dirigentes de uma instituição que tem 50 anos, que tem uma posição, ou seja a de lutar pelo crescimento da profissão; de por em que tem que trabalhar com as origens profissionais visão ampla para transformar esses profissionais em um ser mestiço, aberto as novas realidades que estão acontecendo no ambiente de um software aberto.

A tela é a técnica, mas a estética e a ética da atividade passa pela profissão. Uma profissão precisa ter prática (Ivy Lee bem demonstrou) e na Grécia já tinha, Entrelaçar a técnica, a ética e a estética é fundamental, ainda que existam maças podres, é necessário fortalecer a juventude e preservar os jovens durante seu ambiente de formação. Principalmente de velhas visões onde o controle se dá pela punição. É como se fosse um muro de Berlim(o Cartório) que precisa ser derrubado.

Os jovens não devem perder tempo com o atraso e com velhas visões.

A própria sociedade está derrubando os cartórios, o atraso e nossas atividades não se desenvolverão a partir de punições, mas sim da qualificação, da valorização dos bons profissionais, da dignificação de nossas atividades em prol de uma sociedade melhor e a visão .os RPs modernos tem um importante papel nesse contexto.

As novas Diretrizes Curriculares de Relações Públicas-DCNs, sob a perspectiva dos coordenadores dos cursos

Um dos temas recorrentes mais recentes no universo das atividades e da profissão de Relações Públicas nos últimos anos tem sido a questão da definição das novas diretrizes curriculares, estipuladas em 2014 e aprovadas pelo MEC-Ministério da Educação e da Cultura, para os cursos de graduação em RP no Brasil que passarão a valer no próximo ano.

Diretrizes Curriculares formam um conjunto de normas regidas pelo MEC definidas ainda em 1969 com a inserção da habilitação no programa dos cursos de Comunicação no país, ou seja, há mais de três décadas. Por elas definiu-se o conjunto de habilitações que os profissionais formados pelos cursos de graduação deveriam ter ao entrarem no mercado de trabalho.

Na década de 80 (anos de 83 e 84), o CFE-Conselho Federal de Educação, definiu orientações que deveriam ser seguidas na fixação do currículo mínimo para o curso de Comunicação Social, campo de estudo onde se encontrava a área de Relações Públicas. Apenas no início dos anos 2000, um novo Parecer (o Parecer nº 492, do Conselho Nacional de Educação/MEC), aprovou as Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e

suas habilitações, que foram homologadas pela Resolução nº 16, do CNE, em 2002.

Elas servem para orientação de coordenadores de cursos e professores desenvolverem seus projetos pedagógicos, com conteúdos abrangentes, conhecimentos específicos e de áreas afins e permitem estabelecer uma relação entre o saber, a teoria do campo de estudo e as competências demandadas pela prática da especialidade, com foco no desenvolvimento das habilidades e na formação das competências a serem desenvolvidas.

A preocupação com um ensino adequado já estava presente desde a década de 80 e analisando a última diretriz com mais afinco percebe-se que ela foi, de certa maneira, inovadora ao abordar questões como, por exemplo, a flexibilidade do ensino, o fortalecimento e a especificidade em matérias técnico laboratoriais, entre outras. Porém, fazia-se necessário, de acordo com os docentes e coordenadores revê-la e adequá-la a novas exigências

Tornou-se necessário, de acordo com os condutores das sugestões das mudanças no MEC, a organização de projetos de curso visando integrar um currículo vertical, com teoria e técnica ocorrendo simultaneamente. Conforme relata Claudia Peixoto de Moura, ex-presidente da Abrapcorp e coordenadora do Departamento de Ciências da Comunicação, da FAMECOS/PUCRS (conforme citado no site RP-Bahia) e uma das participantes da comissão junto ao MEC na definição das novas diretrizes

curriculares para RP, “o currículo necessitava estar sempre em movimento, para dar conta das constantes transformações sociais. Por isso, foi importante a inclusão de novas disciplinas para atualizar o projeto do curso. Há anos, algumas instituições de ensino permitem que seus alunos frequentem disciplinas de outros cursos, o que caracteriza uma formação mais personalizada na medida em que os interesses dos estudantes são atendidos”.

Para entender a repercussão das novas exigências, a partir da implementação das Novas Diretrizes, partimos para ouvir os principais articulistas desse processo em alguns cursos de RP no Brasil, ou seja, os coordenadores dos cursos. Não foi possível e nem o presente espaço daria conta de expor todas as percepções, mas conseguimos apresentar os olhares dos principais pólos no ensino de RP do país.

Um dos pontos que deverão ser obedecidos pelos cursos a partir das novas DCNs destaca a ampliação da carga horária dedicada ao estágio (200 horas) e mais 200 horas para atividades complementares) - um aspecto que, para muitos dos coordenadores de cursos, será complicado exigir dos alunos do período noturno, já que muitos trabalham durante o dia - uma realidade dos estudantes das universidades privadas que são maioria na formação dos profissionais de Relações Públicas

Alem dessas obrigatoriedades, as Diretrizes Curriculares- DCNs apresentam pontos adicionais como o cumprimento das 3200 horas/ aulas (sendo 2.800 horas para as atividades didáticas (teóricas e práticas; obrigatórias e optativas) dos eixos de formação e 1.400 horas no eixo de formação em Relações Públicas - incluindo a carga de 150 horas destinada ao trabalho de conclusão de curso -; 1.400 horas nos eixos de formação geral, em comunicação e suplementar, entre outras.

Nas DNCs inserem-se também a exigência, por parte das instituições, de disponibilizar cursos de atualização e aperfeiçoamento para professores em nível nacional, bem como a existência de um sistema de avaliação institucional externa e interna dos cursos; a participação política nas iniciativas e no estabelecimento de novas políticas do MEC para o ensino e a participação dos pesquisadores no sistema de bolsas do CNPq do Ministério de Ciência e Tecnologia.

Dentre as instituições ouvidas estão as públicas, como a Universidade Estadual de Londrina - UEL, do Paraná, a Escola de Comunicações da Universidade de São Paulo - ECA, a Universidade Estadual de São Paulo - campus Bauru (Unesp). Dentre as particulares, a Faculdade Casper Libero, São Paulo, a Metrocamp, de Campinas, São Paulo e a Facamp, de São Paulo.

Dentre os pontos destacados por todas as instituições, a maior polêmica vem sendo o ajuste exigido pela DCN no que concerne à ampliação da carga horária em relação ao aumento no número de horas dedicadas ao estágio.

Margarida Kunsch, diretora da Escola de Comunicações e Artes da USP-ECA e membro que coordenou a definição das Novas DCNs afirma que as novas diretrizes são amplas e foram definidas para atender as dissonâncias existentes, o que deixa de existir sob a nova perspectiva que passa a valer, afirma Kunsch.

¹ Entrevista disponível no site www.rp-bahia.com.br/colunistas/clauidiamoura3.htm

É importante destacar, diz ela, que, primeiramente, o curso de Relações Públicas deixa de ser uma simples habilitação para ser um curso, com uma identidade própria. E as novas diretrizes, destaca a diretora da ECA, pela sua abrangência e com o foco muito maior numa formação ampliada, passa a dar ênfase na comunicação organizacional, na linguagem e na gestão.

Margarida Kunsch se posiciona frente às novas exigências de maneira otimista e ela acredita que cada curso deverá formar, com o apoio de um corpo docente capacitado, um profissional muito mais estratégico, ampliando e melhorando muito a imagem atual do que é, do que se tem e o que faz, qual o papel do profissional de Relações Públicas. O que irá ocorrer no ensino superior dos cursos de RPs é uma clareza do que vai fazer esse profissional”, expõe Kunsch.

Muitos profissionais exercem a função de RP fora do campo da Comunicação. Muitos cursos foram fechados, reduziu-se a demanda em vestibular, falta uma identidade mais agressiva do campo na própria matriz curricular, diz um dos nomes de maior projeção na pesquisa em Relações Públicas brasileira nesse campo de estudo.

A UEL – Universidade Estadual de Londrina. Coordenador: Renato Rodrigues Martins

Na Universidade de Londrina, o ano de 2014 foi todo ele preenchido no desenvolvimento de um novo projeto pedagógico com foco no ajuste do curso às novas diretrizes que já estarão valendo para as turmas entrantes no primeiro semestre de 2016. Houve, de acordo com Martins, alguma dificuldade de ajuste na grade curricular e ele ressalta que uma delas foram aquelas relacionadas à adequação da carga horária para a nova exigência, principalmente em relação ao estágio “já houve um aumento significativa da carga horária total”, ressalta.

“É IMPORTANTE”, AFIRMA ELA, “QUE DEIXEMOS EVIDENTE A FORMAÇÃO QUE A FACULDADE QUER DAR PARA ESSE PROFISSIONAL QUE INGRESSA. NÃO TEM DEMANDA, A PRÓPRIA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, NÃO DEIXA CLARO O QUE FAZ ESSE PROFISSIONAL, ESSE EGRESSO. UM CURSO COM UMA IDENTIDADE PRÓPRIA PODERÁ PERMITIR UMA NOVA CONFIGURAÇÃO, NÃO APENAS DA MATRIZ CURRICULAR, COMO DA FORMAÇÃO NA ÁREA. POREM, PARRA ISSO, É FUNDAMENTAL A CAPACITAÇÃO DO CORPO DOCENTE”, RESSALTA.

As faculdades, nas diretrizes que estão previstas devem dispor, sim, de uma política e uma ação institucional no sentido de apoiar o corpo docente nessa capacitação e dar infraestrutura e apoio para ele, conclui Margarida Kunsch.

No caso da UEL, como uma IES pública, tem-se apenas a dificuldade de encaixe de carga horária e o curso agiu para solucionar esse problema. Uma das ideias do NDE é oferecer estágio em sua Agência Experimental de RP, pois os alunos dentro já terão que cumprir sua jornada internamente. Entende-se, diz o coordenador, que é uma opção bastante viável para aqueles que não dispõem de tempo.

Como avaliador do MEC/INEP, Renato Martins afirma que esse problema é recorrente e recebe vários questionamentos com relação a esse assunto. “Alguns cursos me informaram”, afirma, “que seria inviável tal prática, pois teriam que aumentar meio período do curso por conta do estágio”.

Na UEL, os coordenadores estão optando, em relação à exigência do aumento do número de horas/aulas para 3200 horas pelo aumento da carga horária em TICs onde o aluno terá acesso aos conteúdos por meio do EAD. Essa foi, de acordo com o representante da UEL, a forma possível de se resolver tal demanda.

O coordenador complementa ainda que o curso da UEL já incorporava algumas alterações sobre essas novas diretrizes, mas aproveitou-se e abriu-se um amplo debate. A ideia era ir além e se adequar não apenas às exigências, mas também as demandas do mercado, em nível local, regional, nacional e acima de tudo global, pois o curso pretende formar profissionais para o Século XXI.

A equipe de professores que fundamentou as novas diretrizes foi competente no que diz respeito a distribuição da carga horária, se pensar em termos nacionais. Alguns problemas localizados sempre surgem, mas cabe ao NDE e a Coordenação do Curso ajustar a realidade local.

Na opinião da equipe que trabalhou no projeto, as diretrizes vieram para melhorar o egresso e deve valorizar o profissional de

Relações Públicas como gestor e estrategista da Comunicação Organizacional.

Uma das argumentações presente na aprovação das novas diretrizes tem sido aquela relacionada à necessidade em desenvolver competências necessárias à demanda do novo perfil profissional de RP com Capacidade acurada de análise conjuntural, de forma a lidar quantitativa e qualitativamente com dados estatísticos, econômicos e sociais, transformando-os em indicadores para a elaboração de políticas de comunicação.

Na opinião do educador da UEL, será muito difícil obter o nível de competência previsto, pois para ele não existe nos conteúdos curriculares formas para apurar essa competência.

“ANÁLISE CONJUNTURAL É IMPRESCINDÍVEL, MAS A EXPERIÊNCIA ME MOSTRA QUE NÃO É UMA HABILIDADE FÁCIL DE SE CONSEGUIR. TALVEZ, UM CONHECIMENTO EM NÍVEL DE PÓS-GRADUAÇÃO E TEMPO DE SERVIÇO, TRANSFORMADO EM EXPERIÊNCIA, POSSAM VIR A GERAR ESSE CONHECIMENTO E COMPLEMENTA: “CONHECIMENTO ESPECÍFICO E EXPERIÊNCIA SÃO MUITO DIFÍCEIS DE INCUTIR NO DISCENTE”, COMPLEMENTA ELE.

Na UEL, diz o coordenador, estamos nos esforçamos ao máximo para ir de encontro à busca desta competência e tem sido nosso objetivo principal, buscando contemplar as prerrogativas presentes nas DNCs.

*Vania Penafieri,
Faculdade Belas Artes, São Paulo.*

A Belas Artes implantou a nova matriz curricular, voltada para atender as novas DCNs, no início de 2015. A coordenadora destaca que a instituição já dispunha de um bom número de disciplinas práticas no currículo. As maiores alterações foram em função dos ajustes de carga horária e inclusão da disciplina de Estatística, que não era oferecida na matriz anterior.

Com relação ao estágio, no que envolve a ampliação de 50 para 60 horas, Panafieri destaca que o MEC sempre determinou horas-relógio em suas propostas de carga-horária. Por questões de convenção coletiva relacionadas ao trabalho do professor, as IES transformam as horas-relógio em horas-aula. Isso não é novo. Com relação ao estágio, a antiga matriz da Belas Artes já fazia essa exigência – “tivemos que readequar a carga horária, que passou de 100 para 200 horas”, complementa.

Essa exigência, na opinião da representante da Belas Artes é positiva, já que essa obrigatoriedade não elimina as possibilidades de desenvolvimento da pesquisa, como Iniciação Científica. As duas coisas podem acontecer em momentos diferentes do curso. “O aluno não precisa estagiar os quatro anos”, expõe ela.

Na Belas Artes, destaca a coordenadora, os quatro primeiros semestres do curso ocorrem no período matutino. Nesse período, alunos interessados em IC encontram o melhor momento para desenvolver suas pesquisas. A partir do 5º semestre do curso, automaticamente as turmas migram para o período da noite, favorecendo as chances de estágio e possibilitando maior empregabilidade ao término da faculdade.

Segundo ela, o aumento da carga horária

total do curso foi positivo, mas ela lamenta o engessamento a que as instituições terão que se submeter, principalmente no que se refere à carga-horária definida para o TCC. “A Belas Artes”, diz ela, “vem, nos últimos anos, se preparando para a incorporação de disciplinas EAD e foi justamente essa a saída que encontramos para que o curso continuasse cabendo em quatro anos”.

***É ELA REFORÇA: “AS
NOVAS DIRETRIZES TALVEZ
TENHAM OBRIGADO ALGUMAS
INSTITUIÇÕES A SE ADAPTAREM
E OFERECEREM UM CURSO DE
QUALIDADE.***

Para os cursos de 1ª linha acredito que as DCNs não tenham trazido muita novidade em termos de conteúdo. O perfil do egresso da Belas Artes já pressupõe, desde sua abertura, em 2005, um perfil mais estrategista”, reforça.

Para ela houve uma preocupação com o aumento do repertório do futuro profissional e com a inserção de disciplinas estratégicas isso possa ser atingido. “O profissional operacional já foi extinto, não há espaço no mercado para eles”, faz questão de expor Vania Panafieri.

A Belas Artes busca, diz a coordenadora do curso de RP, a excelência em todos os níveis de formação do aluno e hoje ela possui um dos melhores cursos de Relações Públicas do país, pois acabamos de ser avaliados pelo MEC com nota máxima (5). A nova matriz foi considerada plenamente satisfatória diante das novas DCNs, finaliza.

*Celia Retz
Unesp*

Na Unesp, a coordenadora Celia Retz começou o primeiro semestre de 2015 praticamente no início do segundo semestre em função da greve e iniciaram com a matriz curricular já contemplando as novas diretrizes – porém, destaca que “só não sabemos, na prática, como vai ocorrer”.

Com relação à exigência da ampliação do número de horas dedicadas ao estágio, a coordenadora expõe que a exigência foi discutida entre os docentes por meio de um fórum integrado entre os mesmos e já deveria ser implantada no segundo ano do curso.

Um dos ajustes a ser feito, como expõe Retz, será que aqueles alunos que participam com bolsa em projetos de extensão e iniciação científica ou atividade de monitoria - estas horas serão contadas como estágio, ou parte delas.

***PARA AJUSTAR-SE À CARGA
HORARIA A REPRESENTANTE
DA UNESP (BAURU, SP) DIZ
QUE A SOLUÇÃO FOI DISPOR
DE AULAS AOS SÁBADOS
PARA TODOS OS ANOS,
INCLUINDO OS DO QUARTO
(FINAL DO CURSO), QUE HOJE
NÃO TÊM. “POREM”, EXPÕE
A COORDENADORA, “ISTO
JÁ É UMA REALIDADE EM***

***NOSSA UNIVERSIDADE QUE É
PUBLICA E, PORTANTO, NÃO
NOS ONERA EM TERMOS DE
MENSALIDADES”.***

O profissional estrategista que se pretende formar, para Celiz Retz, ainda é uma incógnita, pois, segundo ela, em sua instituição havia muitas disciplinas de gestão e planejamento e agora o curso está mudando para disciplinas de especialidades, como empreendedorismo, mídias digitais, relações públicas internacionais, entre outras.

Desde 2013, afirma, “estamos nesse processo de adequação”, diz ela, e têm-se priorizado – desde 2004 - a formação do aluno a partir do paradigma internacional e não o clássico informacional. No curso de RP da Unesp, de acordo com sua explicação, havia conteúdos instrumentais, mas sempre privilegiou-se a comunicação como interação entre sujeitos e interlocutores e não apenas como transmissão de informações.

A Unesp também implementou cursos à distância de atualização e de aperfeiçoamento, especialmente de metodologias ativas, além dos fóruns de avaliação para docentes. E já em 2013, a Unesp já havia implantado os escritórios de pesquisas que atuam efetivamente com pesquisas e iniciação científica além dos intercâmbios internacionais”, concluiu a docente.

Maria José da Costa Oliveira Metrocamp, Campinas

O objetivo da Regulamentação da DCN em dar um perfil mais prático aos cursos de RP na Metrocamp vem sendo implementado desde a montagem de sua primeira matriz curricular. De acordo com a coordenadora do curso, Maria José C Oliveira, o curso da Metrocamp sempre deu muita ênfase às práticas, sejam elas realizadas em laboratório ou em outros espaços extra sala.

A Faculdade tem propiciado, segundo a coordenadora, a realização de inúmeras atividades práticas, inclusive junto ao mercado. “O projeto pedagógico do curso não contemplava até a matriz anterior, estágio obrigatório. Todavia, para atender às novas diretrizes, o estágio obrigatório já foi inserido na atual matriz curricular desde o início, destaca. Algumas fontes da área relataram que a nova exigência em relação ao estágio, que se tornou obrigatório, pode vir a tirar as opções do aluno, que poderá preferir desenvolver um trabalho de pesquisa dentro da própria universidade, no caso das instituições públicas. No entanto, quando se analisa a realidade do estudante nas privadas, a questão a ser colocada, como alguns coordenadores expuseram, é a disponibilidade do mesmo em ter espaço para dedicar-se a estágio, já que muitos trabalham para pagar o curso.

Conforme se manifestou a coordenadora da Metrocamp, a obrigatoriedade do estágio é uma questão que merecia melhor debate antes de sua incorporação nas novas diretrizes ‘afinal, diz, “a prática no curso pode ser realizada de outras formas”. Para ela, o estágio obrigatório é uma dificuldade para o aluno que trabalha, independente de estudar no período da noite ou da manhã, pois há alunos, inclusive do período matutino, que também trabalham.

“Na nossa instituição”, expõe Maria José, “a grande maioria dos alunos trabalha e a exigência representa uma barreira, pois o horário é limitado para atender a carga horária de estágio. Faltou, portanto, analisar e entender essa realidade”, complementa.

Ela ainda complementa, de maneira clara e transparente: “outro aspecto importante em relação ao estágio, é que, muitas vezes, como ainda há limitação de profissionais de Relações Públicas em boa parte das empresas, dependendo da região, o estagiário não tem garantia de que será supervisionado por um profissional da área. Os professores que fazem esse papel não têm como acompanhar o dia a dia do estagiário nas empresas e isso pode fazer com que elas se aproveitem dos alunos como mão de obra de baixa remuneração, que passam a fazer o trabalho que deveria ser feito por um profissional formado”.

Portanto, para a supervisora do curso de RP da Metrocamp, redobra-se a responsabilidade da instituição, pois os abusos nesse sentido podem implicar, inclusive, em processos judiciais. Diante disso, algumas instituições podem começar a rever o interesse em manter o curso de Relações Públicas.

Já na opinião da coordenadora da Fecap, Paula Franceschelli de Aguiar Barros, de São Paulo, a carga horária contemplada pela nova regulamentação já foi incorporada à grade do curso desde o início deste ano (2015), bem como a necessidade de horas de estágio e na FECAP os alunos deverão entregar seus comprovantes a partir do 5º semestre.

Da conquista do mundo à visão empreendedora, pró ativa, dos líderes que inspiram

O universo da atividade das Relações Públicas torna-se a cada dia extremamente complexo, passando a exigir inúmeras competências e habilidades que não são mais supridas apenas pelo conhecimento das Ciências das Comunicações. Essa demanda nutre-se principalmente pela própria complexidade do ambiente no qual suas expertises são demandadas, ou seja, aquele no qual as relações humanas, os discursos e as normas são apresentadas.

Essa complexidade do mundo contemporâneo passa pelo processo comunicacional e sem dúvida o profissional que assume o papel de ser a interface entre esse ambiente e as organizações já não é aquele perfil definido quando do surgimento da profissão nos idos anos da década de 60.

A prática dos relacionamentos organizacionais interno e externo demanda, na contemporaneidade, novos perfis de especialistas que sejam referências inspiradoras para a nova geração que ocupará o papel de articulador das relações humanas no espaço público para organizações – independente do setor, área ou especialidade nas quais elas atuam. Três profissionais que são referência no mercado falam de suas experiências, vivências e trajetórias na atividade de Relações Públicas. Para nomearmos essas referências da atividade no Brasil definimos como critério: um gestor de empresa global com trajetória partindo do local, Brasil, para o global e

seu retorno ao país agregando a expertise adquirida em sua atividade externa. **Para isso escolhemos Sergio Giacomo, diretor de Comunicação Corporativa para a America Latina da GE.**

A segunda escolha se deu pelo perfil peculiar do CEO da Edelman Significa e da Zeno no Brasil é a outra agência do Grupo Daniel J Edelman no Brasil. A Edelman representa o maior grupo de agências globais de Relações Públicas. A Edelman Significa é fruto da fusão da Edelman com a Significa no país. Yacoff Sarkovas é um autodidata amante das artes, da cultura, essencialmente empreendedor e que hoje lidera uma equipe de mais de 170 profissionais na Edelman Significa Brasil.

A terceira inspiradora é Priscilla Fiorin, uma jovem gestora de comunicação da Autodesk, um dos players líderes do mercado global de software. Jornalista, Priscilla empreendeu-se nas Relações Públicas à medida de sua evolução no universo das comunicações corporativas. Iniciou sua trajetória em uma pequena agência de assessoria de imprensa e foi galgando os degraus da evolução na carreira, aprendendo muito com a prática. Especializou-se e chegou à responsabilidade de, aos 35 anos, assumir a gestão da comunicação corporativa da empresa global, na America Latina.

Todos têm, em comum, a flexibilidade, o perfil dinâmico e a proatividade, destacando-se a garra na busca por seus sonhos e objetivos.



SERGIO GIACOMO

Sergio Giacomo é uma referência inspiradora do perfil de profissional e gestor de Comunicação na contemporaneidade. Iniciou sua carreira já como Relações Públicas. Desde muito cedo tomou a decisão de optar pela vivência internacional, com a atitude de largar uma posição de conforto já como gestor de contas em uma das maiores agências de Relações Públicas e aventurar-se pelo mundo à busca de novos desafios pessoais e profissionais na Europa.

Ainda jovem, cursando o curso de Relações Públicas na ECA/USP decidiu arriscar e alçar novos vãos para ampliar não apenas o conhecimento que havia adquirido, mas ampliá-los além das fronteiras de seu país e de seu campo de estudos, objetivando uma formação universal, pois “achava que o que eu havia aprendido não era o suficiente”, expõe.

Almejava voar bem alto e assim tomou a decisão de viajar para a França, visando estudar algo que lhe fornecesse uma visão mais abrangente da atividade e da atualidade contemporânea. “Fui estudar literatura francesa com filosofia, navegando pelo século das luzes até a literatura mais moderna”, ilustra. Ficou por lá dois anos, graduou-se em Literatura, recebeu o diploma, que lhe daria o direito a ser professor de francês, mas preferiu retornar ao Brasil, aos bancos acadêmicos da ECA/USP e lá graduou-se em Relações Públicas nos anos de 1987 e também iniciou sua carreira em uma das maiores, players globais em Relações Públicas,

onde galgou os degraus da carreira até ocupar a posição de gerente de grupo de contas regionais da América Latina, tocando algumas contas a partir de Miami e do escritório no Brasil.

Mas sua ânsia pelo desafio e experiências internacionais, as conquistas obtidas até então não eram suficientes e o seu sonho “**era trabalhar na França e ficar lá**” o que o levou a pedir demissão e partir, em 1991, direto para aquele país apenas com o objetivo nas malas.

Chegando lá, com a cara e a coragem, “**bati na porta do escritório da Burson local e pedi um “frila**”, que deu certo. Após um período de correrias foi contratado após quatro anos, período no qual adquiriu experiência no atendimento a contas locais e arriscou mais um pouco indo para a Edelman ficando até 2001, onde assumiu clientes internacionais; estabeleceu-se por um ano em Bruxelas e em Miami auxiliando na implantação do escritório local e cuidando de clientes globais, apoiando-os em estratégias de reputação e publicaffairs.

“Em 2004 assumi a diretoria de comunicação para toda a Europa e fui para a Holanda na sede da Shell, cuidando da área de identidade - uma área de cruzamento de outras - dentro do departamento de comunicação corporativa. Lá havia várias equipes especializadas e foi essa experiência que me abriu os olhos sobre a maneira de desenvolver e trabalhar em torno da reputação”, afirma o jovem de 54 anos e uma bagagem de uma experiência de inúmeras vidas em Relações Públicas.

Sergio destaca que foi nessa vivência que pôde perceber a importância da prática da atividade sob um prisma aberto e essencialmente multidisciplinar, ressaltando que lá ele tinha uma equipe para relação com imprensa e para mídias digitais e a área de identidade corporativa não tinha nenhuma especialidade específica e utilizava todas as outras especialidades, criando parcerias externas, com meios de comunicação, locais, globais para fazer, por exemplo, um evento sobre um tema de interesse da empresa e dos veículos que eram transmitidos pelas redes digitais etc.

“**Bolávamos idéias, projetos diferentes que criassem alguns parâmetros novos em relacionamento com parceiros externos que iriam apoiar os demais, e que dessem resultados externos, construíssem um posicionamento. Trabalhávamos com institutos de pesquisa para fazer uma medição, para verificar, um radar, uma bússola que indicava o norte, os pontos que interessavam aos stakeholders, de como nos posicionar como líder de tecnologia; o que significava para eles**”, ressalta.

Na Shell, o atual diretor da GE ficou até 2010 quando retornou mais uma vez ao Brasil contratado pela Vale como diretor de Comunicação ficando durante quatro anos e,

em 2014, assumiu a diretoria de Comunicação para a América Latina da empresa, liderando uma equipe de perfil internacionalizado.

Indagado acerca do perfil de especialista necessário para atender à demanda da corporação que ele representa, o executivo destaca que atualmente esse gestor deve ser aquele que entende de diversas áreas, transpondo, além disso, o mundo digital para o real, mas, principalmente que entenda efetivamente o que essa transposição significa.



Além disso, ele deve dispor de uma visão do todo; deve ser um gestor da comunicação, que tenha uma noção de sociologia, seja pro ativo, busque as ferramentas, as demais especialidades e sub especialidades; com visão do mercado, das métricas que justificam suas estratégias e ações sugeridas; que consiga integrar a percepção do Publicitário, do Jornalismo; que capture os elementos e conta a história. É importante que pense na ação e reação do público; conheça o funcionamento dos veículos, o processo de publicação dos meios - seja um jornal, uma newsletter, um site, uma rede social.

O Relações Públicas atual, ilustra o dinâmico

gestor “é aquele que tem uma pincelada disso tudo, uma visão mais próxima da administração e que usa esses recursos dentro de uma estratégia maior”.

A formação de Relações Públicas traz essa possibilidade de trabalhar com as diversas áreas da comunicação de diversas maneiras e não é, na minha opinião, apenas a formação da especialidade que lhe agrega a visão do conjunto – **“nada impede que um profissional externo à área possa dispor dessa visão; um diploma não faz diferença alguma”**, afirma.

Sergio destaca um dos fatores cruciais que até os dias atuais ele faz questão de relembrar para que ele tenha alcançado sua posição atual: “o conselho dado pela Mestre Professora Dra. Sidinéia Gomes Freitas, ainda na graduação, quando ele ainda fazia sua dissertação de mestrado, ele a indagou: “será que vale a pena? E ela prontamente me respondeu: **“Vá, Sergio, para o mercado, vai para fora do país, arrisque! Era um sonho naquele momento, mas ela me forneceu a segurança necessária de que o mesmo poderia ser transformado em um projeto. Sabia que seria difícil, mas eu teria que construí-lo”**, ilustrou.

Giacomo reflete e afirma: **“o trabalho foi longo, com a possibilidade de enxergar a realidade de uma forma diferente, não com certezas, mas com muitas dúvidas; mas, eu tinha um objetivo e busquei o equilíbrio, muito embora, sempre houvesse a possibilidade do desequilíbrio. Mas o que eu gosto é analisar, perceber que a realidade está ficando instável e que nela eu posso me esforçar para reequilibrar-me, usando as diversas ferramentas disponíveis é o mais gratificante quando se deseja atingir os objetivos”**, destaca.

Nesse processo, Giacomo finaliza com um conselho que o caracteriza também, quando diz que é a pro atividade, pois é por meio dela que surgem as mais diversas forças, positivas, contrárias, que servem para refletirmos, pensar e a partir daí buscar as soluções; novas maneiras de trabalhar buscando sempre o equilíbrio das relações, esse é o trabalho das Relações Públicas.

O profissional de Relações Públicas é um gestor. Ele deve ser o mais capacitado para assumir a liderança da orquestra, e fazer com que cada um de seus componentes se sobressaia. Para isso, contemporiza o maestro da comunicação da GE na América Latina, **“eu devo ter vários solistas”**. O conjunto tem que ser perfeito; todos devem apresentar solos diferentes, pois afinal as áreas são diferentes, mas o Maestro deve manter, mesmo com solos diferentes, a harmonia, o equilíbrio. Eu sempre vi a atividade e minha profissão dessa maneira.

Afinal, porque uma empresa é mais bem sucedida que outra? Porquê uma tem mais sucesso, tem mais visibilidade na imprensa? Não é pela qualidade do release ou pelas informações apresentadas, mas sim porque a informação daquela empresa tinha uma pegada mais forte e a outra apenas narrava, mas sem relação com a própria realidade, ilustra o executivo da GE.

Sergio Giacomo é diretor de comunicação corporativa da GE, responsável pelas Comunicações das relações institucionais (ONGs e instituições) abrangendo geograficamente a Argentina, o Brasil e o México. Comanda uma equipe de 15 pessoas distribuídas entre os países, além das equipes de alguns dos negócios da corporação.



YACOFF SARKOVAS CEO EDELMAN BRAZIL

Yacoff é russo, brasileiro - um autodidata de 60 anos que começou a empreender aos 17 anos. Iniciou o curso de engenharia eletrônica graças à sua aptidão pelos cálculos e à paixão pela música e ao desejo de trabalhar com desenvolvimento de estúdios de gravação.

de Cultura e Educação, Jarbas Passarinho.

Naquele momento, lembra o executivo, começava a ser discutida a reformulação da legislação do direito autoral, quando foi contactado pelos artistas para que eu gerasse uma base técnica para distribuição dos direitos autorais. Quando essa legislação foi promulgada, as sociedades perderam o poder de distribuição. Na ocasião, retoma Yacoff, **“criei uma estratégia mais organizada para a formação de um grande banco de dados, quando a empresa deu um salto de desenvolvimento, passando a controlar a execução pública em todo o Brasil com centros de gravação em 13 cidades do país”**.

A empresa se estabilizou e aos 30 anos, o empreendedor russo hoje CEO da Edelman no Brasil, percebeu que não queria perpetuar sua vivência e da empresa que havia criado apenas em um segmento, mas expandir o horizonte de atuação para outras especialidades.

Como era amante de música, não apenas contemporânea, além de todas as manifestações culturais, como a dança, o teatro, aos 30 anos Yacoff decidiu que queria também transformar-se em um grande produto cultural, mas àquele

Com 18 anos, graças à sua habilidade de comunicação ampliou o relacionamento com diversos profissionais do mercado fonográfico. Conheceu um produtor musical e ofereceu-lhe um sistema que ele havia desenvolvido que possibilitava às gravadoras maior produtividade e eficiência. O sistema acompanhava as músicas que tocavam no rádio, efetuava uma pré gravação, transcrevia – tornando-se o primeiro a criar uma empresa de rádio escuta no Brasil, que acompanhava a execução pública das obras musicais. Tornou-se um especialista em programação radiofônica.

A empresa foi tocada até seus 30 anos como muita dificuldade, como ressalta Yacoff, quando passou a oferecer serviços de estatística sobre execução pública para as gravadoras, o que gerou grande impacto no mercado, já que oferecia um instrumento com métricas quantitativas e avaliava o desempenho da veiculação. Com esse serviço as estratégias de divulgação passaram a ser afetadas. Nesse momento uma articulação política para se aprimorar o sistema e ainda no período da Ditadura, a nata da música brasileira era perseguida, quando a elite cultural brasileira decidiu estabelecer um diálogo com o Ministro

que ele denomina de **“alta cultura”**. Foi quando ainda jovem estruturou a sua segunda empresa, laboratório, a Significa - **“mas não a atual Significa”**. debutando na área com o projeto piloto Simon Beckert, que não era montado no Brasil por duas décadas e, com intangibilidade que dificultava o relacionamento enquanto marco cultural, ocasião em que ganhou prêmios como produtor com um projeto exitoso e adquiriu visibilidade instantânea como produtor contemporâneo.

O teatro brasileiro vivia um momento especial, surgindo uma geração que queria voltar a fazer teatro, na fase final da ditadura, em uma época em que surgia uma geração que queria montar teatro sem a necessidade, sem ser veículo de um protesto político. E acabou se envolvendo, no início de sua carreira, com importantes produções de Gerald Thomas, Gabriel Vilella, Beth Lopes, etc...No festival de Curitiba, ressalta, aquela geração mostrou a força do trabalho de conjunto, se apresentou o próprio Antunes Filho que estava começando a montar Nelson Rodrigues e trabalhos mais contemporâneos, mais focados naquilo que o teatro tem de imortal.

Cada vez mais se sofisticando, mostrar marcas que tivessem interesses em trocar, fazer, ter essa associação simbólica com essas atividades culturais de valor e empresas que se convenciam com o discurso e queriam aprofundar mais para se estimular a fazer algo mais específico para ela. E pelo recebimento regular desses briefing, desenvolveu uma metodologia, para desenvolver um projeto, ação, política para o campo da cultura.

Na fase anterior a isso, por conta desse interesse no campo cultural, ajudou a desenvolver o conceito de marketing cultural. O folego acabou exigindo cada vez mais seminários, cada vez mais palestras, formatou um curso, na última versão tinha mais de

50 horas, foi organizando todos os cases, no mundo, o conceito etc, Foi arquivando em fontes técnicas, organizando, gerou um depósito de conhecimento que foi compartilhando por atividades, por aprendizado. Introduziu seus conhecimentos na Colômbia, na Argentina, acabou se tornando referência no assunto.

Yacoff expõe que, nesse momento, deu-se conta de que cada vez mais seu interesse estava direcionado em elaborar uma estratégia para uma marca e não mais ser um mero produtor. Foi quando resolveu que não poderia desenvolver políticas para uma empresa estando vinculado a um projeto e entregou as produções para os próprios artistas. Assim, diz ele, **“eu me liberei e minha empresa se posicionou como uma consultoria que desenvolvia as estratégias de atuação para as marcas no campo cultural”**.

Ele continua sua exposição afirmando que naquele momento chegou à uma zona que era um território no qual ele se entusiasmou e onde encontrou uma forma de potencializar e fazer com que mais empresas adotassem o conceito, canalizando os esforços para causas e conteúdos. Na ocasião Yacoff chegou a organizar um seminário **“Com: Atitude”**, no qual reuniu pessoas com atitudes que pensassem, discutissem, estudassem cases sobre esse conceito, ou seja, **“as marcas se comunicam pelos conteúdos que elas compartilham”**, ressaltou.

Foi nessa passagem, de uma consultoria que desenvolvia políticas de atuação cultural para uma empresa com atuação em marcas que ele desenvolveu e criou a Significa, que começou a desenvolver processos de editais públicos da Petrobras. Na ocasião, explica o CEO da Edelman, ela só patrocinava ações no varejo; não tinha diretrizes de patrocínios. Naquele momento, ele ressalta, foi aplicada a metodologia num esquema enorme e a

conclusão foi a de que todo o processo deveria fazer parte da estratégia de comunicação. O jeito de fazer patrocínio deveria ser caracterizado pelo acesso, transparência, ou seja, qualquer brasileiro poderia participar da concorrência por mérito e não apenas por meio dos editais públicos.. Não seria “a Petrobrás”, mas um corpo técnico daquela área que passaria a avaliar os programas sociais, ambientais, etc.”, expõe.

Yacoff destaca que no final de 2009 a Edelman se interessou pela Significa. Ele já tinha fascinação pelas relações públicas, pelo teórico, mas na prática fazíamos gestão de crise, assessoria de imprensa etc. Nesse momento, ficou mais claro para ele que estava na hora de rever os processos.

Por conta do conceito de marca, afirma Yacoff, a empresa se aproximou do branding - tecnicamente, a Interbrand foi fundada com pessoas formadas na Significa. Tínhamos o branding, com a expressão de marca por meio das políticas de patrocínios etc. Meu conceito de marca, afirma, já estava além daquele que via a marca agindo apenas por meio de patrocínios; o branding estava indo pelo comportamento empresarial, pela ética que a empresa toma por meio de sua marca - **“o patrocínio é uma mera exteriorização de uma parte desse comportamento”**.

O que você faz, afirma ele, seu comportamento é o caminho que PR seguirá no futuro, a reputação caminha em direção às causas que as marcas desenvolvem. Foi nesse momento, expõe o presidente, que a Edelman nos procurou e a negociação para aquisição se concretizou e chegamos ao que somos hoje, ou seja, a Edelman Significa.

Lá fora, na Edelman, nos Estados Unidos, Canadá e alguns países da Europa a agência de RP está em um estágio mais avançado, mas já estamos aqui em uma posição de pleitearmoso

papel de ser uma agência que guia o eixo estratégico de construção de uma marca. **“Me entusiasmei com a ideia. Comecei com muita motivação a fundir os portfolios; a integrar os projetos de PR com metodologia de branding”**, explica o representante da Edelman no Brasil.

A assessoria de imprensa é construção de marca para jornalistas; **“é tudo branding, tudo tem que passar pela essência da marca, pelos atributos, pela avaliação do comportamento da empresa, da organização, pela verificação do assentment ético que ela estabelece com as associações, as comunidades, tornando-se coerente com toda essa base e que não vá além”**, nos ensina.

Segundo Yacoff, a Edelman Brasil tornou-se uma espécie de laboratório da construção dessa agência no mundo, estamos sendo observados por todos os escritórios, Nova Iorque, Toronto, São Francisco, Londres, cada um tem uma característica mais acentuada. Porém, nenhum deles tem uma cultura de branding e ativação como a nossa. Estamos corrente na cultura digital.

Em resumo, o que embasa essa nova visão da Edelman no Brasil, complementa o seu representante, é que o mundo, do jeito que ele ficou, com todas as transformações sociais, econômicas e políticas, potencializadas pelos avanços tecnológicos fez com que a pirâmide tradicional fosse rompida e afirma: **“a ideia de que você se comunica de forma vertical e mão única caiu, no fundo é isso. A publicidade perde força, o império da mídia teve seu modelo de negócio desestabilizado e o que vai ser disso é a resposta à questão de quem vai pagar a conta do jornalismo que, paradoxalmente, nunca foi tão importante e tão valorizado”**.

Yacoff diz que é favorável à busca das pessoas que querem a informação, esse é o desafio. Para ele, **disponibilizar o acesso à informação de baixo custo - já que o preço que o leitor paga na banca não cobre o custo de produção do jornal. A questão toda é que os produtos não precisam mais do meio para chegar a seus públicos, essa é a questão; as marcas não precisam mais dele (jornalismo) para se comunicar. A tecnologia o substituiu...e o mundo da publicidade é aquele de mão única, do pouco para muitos**", ilustra.

Relações Públicas é a atividade, na opinião e Yacoof, que sempre lidou com a complexidade, podendo falar com todo mundo, com múltiplos stakeholders, tudo em tempo real que é o tempo de RP... "não existe mais um mundo da PP. Hoje o tempo é real e contínuo. Afinal, qual a matéria prima da comunicação,? E ele responde: falar com relevância, dialogar, ter a capacidade de ouvir o que o outro quer ouvir", sentencia..

E o presidente da Edelman Significa revela sua maior ambição em relação à empresa que representa: **"ser a agência mais estratégica a ocupar o lugar da atividade de RP, pressupondo a ideia de que o mundo vai acabar se amargarmos as perdas e continuarmos a pensar na comunicação de caixinhas, do marketing, da publicidade, do jornalismo"**.

As empresas vão integrar essas competências, tendência o CEO da Edelman Significa. **"As pessoas estão em todo lugar... elas se constituem em outro tipo de receptor e comunicação. A ideias que são pensadas devem passar por um processo, um processo de comunicação e passa pelo alinhamento interno e externo"**.

E ele sentencia: **"o profissional, como RP, tem que entender que esse mundo, o beneficia muito. Ele não está sendo chamado a prestar serviços de RP, mas a aplicar os preceitos de RP que fundem todos os meios, os processos etc. É um quadro extraordinário para o profissional da área"** profetiza.

Para o jovem que começa nessa atividade, o presidente da Edelman Significa deixa um recado:

"Passo uma mensagem de felicitações pela escolha. Essa disciplina nunca foi tão relevante, tão importante e esse profissional vai encontrar um mercado ampliado e qualificado. A tendência desse mercado é ser maior e melhor. Maior porque os preceitos da disciplina passam a ser adotados em processos de comunicação que não eram adotados antes e melhor, porque adotam um caráter cada vez mais estratégico e têm uma condição a ascender nas estruturas empresariais.

Segundo, eu finalizo com uma recomendação que leve muito mais para o mercado da cultura de Relações Públicas do que para idéias do que ele vai ser, desenvolvendo atividades que foram cristalizadas como atividades de RP e, terceiro, que se ele entender que hoje os preceitos de RP podem ser adotados em qualquer forma de comunicação de marca, que estenda os conhecimentos adquiridos para além do que a faculdade lhe oferece, estude muito a cultura digital, o branding, as duas áreas mais específicas e importantes nos dias atuais".



PRISCILA FIORIN

Priscilla Fiorin, é doce, segura, objetiva e proativa como os demais. Com 36 anos, jornalista atua como relações públicas há 15 anos. Casada, mãe de uma filha, cursou Jornalismo, especializou-se em Comunicação Corporativa e em ampliou sua formação com um MBA em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios.

Sua trajetória foi iniciada numa pequena agência de comunicação como estagiária, do ramo de tecnologia. Atuou posteriormente em agência globais por sete anos, quando migrou para o ambiente corporativo e atualmente ocupa o cargo de Gerente Senior de Relações Públicas para a América Latina da Autodesk, empresa de software.

Nessa trajetória Priscila reforça a importância da proatividade e do perfil do autodidata.

O maior desafio em sua trajetória profissional tem sido o de atuar pela base do "tentativa e acerto". **"Superei os desafios que iam surgindo ao longo do tempo com muita persistência e disposição para aprender, especialmente em situações de crise"**.

E a executiva aponta ainda que nesse caminho, ela teve que aprender a fazer tudo sozinha. Desde escrever um press release a fazer followup. **"Mas, isso me deu base para coordenar a agência que me atende hoje**

e superar desafios do dia a dia. Para estar sempre "em forma" desenvolvo algumas atividades "mão na massa" até hoje", brinca Priscilla.

A vivência em agência de pequeno porte foi essencial para formar o perfil de profissional que ela tem hoje, ressalta Priscilla. **"Comecei em agências de pequeno porte focadas em tecnologia. Isso foi essencial para mim pois conheci todos os jornalistas dessa área e publicações relevantes, além de executivos importantes desde o início da carreira"**.

Depois de atuar em uma agência latina, Fiorin migrou para uma grande agência internacional (a Burson) por onde permaneceu por três anos e depois passou a atuar em empresas como a LG e mais recentemente, assumir a gestão da comunicação da Autodesk.

Para falar de comunicação nos dias atuais, Priscilla ressalta o papel do ferramental Comunicação essencial. Comunicação é ferramenta essencial para os negócios, não

somente pela manutenção da reputação, mas também para direcionar mensagens estratégicas para clientes estratégicos.

Relações Públicas é essencial para empresas que visam permanência longa no mercado. Reputação é o que faz empresas morrerem mais rápido, senão bem administrada em todas as esferas que a empresa atua (clientes, sociedade, público interno, etc), diz Priscilla.

Para ela um dos grandes desafios diários em sua atividade é trabalhar com a realidade de comunicação no Brasil a partir do projeto global, pois a realidade do Brasil é bem diferente da de outros países. Em termos de relacionamento com imprensa, por exemplo. Priscilla destaca a própria realidade do mercado (menos profissionais em redações, mais competitividade pelo "furo"). "Com isso", diz ela, **"trabalhar comunicação externa localmente é um tremendo desafio. Cada matéria relevante em veículos estratégicos deve ser comemorada, pois requer um trabalho de dias"**. O maior desafio atual para ela, é adaptar-se à realidade de uma imprensa cada vez mais enxuta e competitiva e o avanço das comunicações digitais que requer atualizações constantes das práticas de comunicação.

Mas, mesmo diante das dificuldades encontradas, ela destaca que em termos de tendência é a inserção da comunicação, principalmente em tempos de crise como a atual, é que as empresas associem à comunicação, sua estratégia de negócios e exemplifica, **"eu já tive a experiência de ser acionada em momentos decisivos de uma negociação"**.

Para a gestora da comunicação da Autodesk Brasil, para que um jovem profissional se adapte a esse nova posição da comunicação nas empresas torna-se imprescindível que ele esteja atento a todas as mudanças do mercado e se atualize constantemente, especialmente sobre as novas formas de comunicação, pois aos poucos o diálogo das empresas com seus variados públicos passa a se dar pelas redes digitais.

Mas não basta dominar os processos de relacionamento digitais, ressalta a executiva, mas torna-se essencial, aprender a lidar com pessoas. O relacionamento interpessoal dentro da organização pode ajudar ou atrapalhar muito a atuação do profissional e deixa o recado: **"por isso atentem aos seus pares"**.



MARGARIDA KUNSCH

Quando se fala em metodologia, gestão, planejamento e produção científica no Brasil um nome tornou-se lugar comum no universo das Relações Públicas: Margarida Kunsch. Professora, pesquisadora e atual diretora da Universidade de São Paulo, Kunsch é um dos nomes mais conhecidos e respeitados nesse campo do conhecimento, bem como uma das batalhadoras pela respeitabilidade obtida não apenas pela atividade, como também pela pesquisa na área em todo o mundo.



Desde a conclusão da graduação em Relações Públicas, eu me identifiquei com a área, atuei profissionalmente como Relações Públicas e estabeleci muitos relacionamentos, contatos, o que me mostrou a realidade da importância de se acreditar naquela profissão, embrionária ainda nos idos de 1978.

Me inscrevi para concorrer ao mestrado da USP em 79 e tive então a oportunidade, quando a ECA promoveu o seu primeiro processo seletivo, que era então apenas na base das entrevistas. Tive o privilégio de ser orientada pelo professor Teobaldo, um exemplo de defesa e de credibilidade com a área, que na época era considerado a maior referência, o primeiro Doutor em Relações Públicas e graças a seu esforço a pesquisa na área foi valorizada, estimulando as primeiras publicações, contribuindo para abrir mais a pesquisa e chamar a atenção para a importância dos estudos das RP.

Em 84 com o movimento pelas Diretas Já e a volta do processo e redemocratização do Brasil, a transição democrática vislumbrava que o

campo deveria ter uma nova forma de agir e a minha pesquisa do Mestrado, um estudo com pesquisa empírica, foi minha contribuição no campo, que passou a ser adotado para o ensino nas faculdades, passando a ser indicado em concursos públicos.

Em 1991 apresentei minha tese de Doutorado e em 96 a livre docência, quando defendi a contribuição das Relações Públicas para os avanços da comunicação organizacional no Brasil e em 2005, procurei fundamentar os campos e as interfaces já analisando a comunicação e as relações públicas, como um campo acadêmico de múltiplas perspectivas, resultando em publicações. Todos esses esforços resultaram em publicações que são referências para os estudos e a prática na área. A minha grande satisfação por todo esse trabalho e com todas as publicações tem sido justamente perceber que, de alguma maneira, contribui com as novas gerações e tenho recebido muito carinho dos estudantes de norte a sul. Outro destaque que tenho procurado contribuir ao longo desses anos é com a minha participação nas entidades de classe por meio do trabalho voluntário em entidades como

a ABRP, no início dos anos 80,, que em 81 instituiu o prêmio das melhores monografias e dos melhores trabalhos de conclusão de curso, premiados anualmente e que continua até hoje; na Intercom, Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação, criamos simpósios nos congressos, com o tema de relações públicas - um espaço que com o tempo foram transformados em GTs, construindo um espaço no campo das ciências de comunicação para a exposição e desenvolvimento da produção científica em RP.

Em 2006, quando criamos a Abrapcorp, a Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, transformou-se em um coroamento de uma comunidade que foi constituída a partir dos GTs da Intercom. Se nós não tivéssemos uma massa crítica, de uma comunidade constituída não se conseguiria ter esse espaço.

Desde 2007, graças a um trabalho junto as agências de fomento (Fapesp, Capes, Cnpq) temos conseguido apoio para a realização dos congressos anuais representando um reconhecimento público da comunidade científica ao campo acadêmico e científico de nossas áreas. Convém também destacar a importância da criação a revista *Organicom*, fruto de um esforço grande para conseguir a sua consolidação e manutenção. Produzir uma revista científica no nível de exigência e do trabalho que isso implica é muito desgastante.

Com relação ao futuro das relações públicas, acredito que é a profissão do futuro. O mundo hoje é um mundo complexo e as organizações públicas e privadas já perceberam que não podem improvisar a comunicação; elas devem acentuar os relacionamentos e o trabalho de RP passa a ser uma exigência fundamental, pela natureza da atividade é a área mais preparada para cuidar e planejar essa comunicação.

É evidente que temos que ter profissionais capacitados, indo além da visão técnica e prática da profissão. Esse profissional deve ter uma base científica para uma gestão estratégica. O sucesso dessa gestão vai depender dessa formação, da capacitação dos profissionais para que eles exerçam a profissão de forma crítica, analisando cenários, tendências e sendo capazes de fazer leituras e pensarem sobre a melhor estratégia possível dada a complexidade do momento, exigindo uma formação continuada em nível de pós graduação. Dificilmente um bacharel, graduado consegue exercer essa função estratégica que demanda muito serviço nas mais variadas formas, como gerenciamento de crise, estudos de prospecção, formação holística, numa perspectiva interdisciplinar, conhecimento amplo e capacidade de interação com outras áreas – o RP sozinho não dará conta de todo esse volume de exigências.

Essa integração extrapola o universo da comunicação para outros campos, todas as ciências. Eu defendo que primeiramente esse profissional deve dominar o seu campo e contar com o apoio das demais especialidades.



MARIA APARECIDA FERRARI

Com experiência profissional a professora doutora Maria Aparecida Ferrari decidiu dedicar-se ao ensino e pesquisa. No meio acadêmico, prima pela qualidade em suas aulas e na orientação de seus alunos. É inspiradora da qualidade dos resultados em tudo que realiza. Vale ouvir a nova inspiradora da Academia.



Professora Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. É socióloga pela mesma instituição.

Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Foi diretora de Relações Públicas e de Publicações da entidade para o período de 2008 a 2014 e, anteriormente fez parte do Conselho Fiscal.

Foi diretora da Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo de 2001 a 2008 e coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo de 2000 a 2009, na mesma universidade.

É co-autora do livro *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, juntamente com James Grunig e Fábio França, 2ª. edição revisada e ampliada, Editora Difusão, São Paulo, 2011.

Desde 2010 é professora-pesquisadora dos programas de Pós-Graduação e Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Com Fábio França produziu duas outras obras: *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas*, editorial La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 2011 e “*Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*”, por la Editorial Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, 2012.

Sua trajetória profissional teve início na Diretoria de Comunicação Social do SENAI-SP como profissional de Relações Públicas entre 1982 a 1992.

Participou com capítulos em várias obras internacionais publicadas Nos Estados Unidos, Espanha e México. É autora de mais de cinquenta artigos publicados em revistas científicas nacionais e internacionais. Participa como membro de comitês editoriais de revistas científicas internacionais e nacionais.

Foi a primeira professora do curso universitário de Relações Públicas no Chile, criado em 1992 e se desempenhou docente nas instituições: Universidad de Viñadel Mar, Pontificia Universidad Católica de Chile e na Universidad del Pacífico, de 1992 a 1997.

Desde 2000 é professora-visitante de várias universidades latino-americanas, como Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Universidad de La Sabana e Universidad del Norte, na Colombia; Universidad del Azuay, em Cuenca,

É sócia-fundadora da ABRAPCORP - Associação Brasileira de Pesquisadores de

no Equador; Pontificia Universidad Católica del Uruguay, no Uruguai; Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Sua área de pesquisa está voltada para Relações Públicas com foco em a cultura organizacional, interculturalidade, gestão de processos comunicacionais.

Seus opinião sobre o futuro das RPs no Brasil e as novas diretrizes curriculares

Relações Públicas é uma atividade em franco desenvolvimento principalmente no Brasil que vive um processo de deterioração de seus relacionamentos políticos, econômicos e sociais.

As Relações Públicas cumprem um papel político e institucional, na medida em que sejam as organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, todas necessitam da assessoria de relacionamentos de forma permanente e constante. Quanto mais desenvolvida a sociedade, mais os públicos são presentes e conscientes de seu papel de ator social e as organizações são pressionadas para serem mais transparentes e simétricas.

O essencial é ajudar as organizações compreenderem o verdadeiro papel das Relações Públicas: uma atividade de assessoria, de caráter democrático que trata de estabelecer e manter processos dialógicos e simétricos que buscam dar sentido aos comportamentos da organização. Hoje, as organizações precisam ser transparentes, responsáveis e éticas e esse posicionamento pode ser mediado pelo profissional de Relações Públicas, na medida em que avalia os cenários e promove ações de relacionamento que beneficiem todos os lados implicados na relação.

A academia tem um papel fundamental na formação dos profissionais de Relações Públicas, uma vez que proporciona as bases teóricas e práticas da atividade profissional, como detalha a lei 5.377. As diretrizes curriculares permitem que as coordenações de curso e os docentes proponham novos conteúdos e, principalmente novas metodologias de ensino. Existe um grande abismo entre as competências que o mercado

procura nos jovens profissionais e o que a academia tem como objetivos de ensino.

No momento desenvolvo uma pesquisa de caráter nacional sobre metodologias de ensino utilizadas por coordenadores e docentes de todos os cursos de Relações Públicas do Brasil. Alguns resultados preliminares mostram que a sociedade, assim como seus usos e costumes mudaram drasticamente e as práticas de ensino-aprendizagem dos cursos de Relações Públicas ainda são do século 19. Tal descoberta nos aponta que temos um longo caminho a percorrer e que se não formos ágeis o suficiente não formaremos profissionais éticos e capazes de darem respostas às suas organizações.

Uma mensagem para os jovens profissionais.

Os jovens são a esperança de um país e, por mais que as dificuldades estejam presentes no nosso cotidiano, a esperança e o espírito empreendedor precisam ser dois importantes vetores de nosso futuro.

A atividade de Relações Públicas oferece uma visão ampla dos processos comunicacionais de uma organização, nos permite analisar seus cenários interno e externos e estabelecer planos de relacionamento para o presente e o futuro.

Não há como uma organização sobreviver e ter sucesso sem um trabalho planejado de comunicação e relacionamentos. Portanto, os jovens estão “com a faca e o queijo” nas mãos, só resta a eles provarem que são competentes, tanto teoricamente como na definição das estratégias que serão implantadas como resultado de um diagnóstico acurado. As entidades da categoria têm um papel extremamente relevante para a legitimação da atividade junto a sociedade. Participar e apoiar as entidades é dever de todos os profissionais que buscam um espaço de trabalho no mercado. Só com o apoio da academia e das associações da categoria é que os jovens profissionais de Relações Públicas conseguirão garantir seu espaço e sua credibilidade profissional.

A reputação em tempos de capitalismo em transição

POR ANA LUCIA DE ALCÂNTARA OSHIRO

As formas de vida e de geração de valor encontram-se em transição (histórica e espacialmente) no século XXI e a tal ponto chegou o desenvolvimento das forças produtivas e das relações sociais que se tornou notória a necessidade de um novo paradigma de interpretações da realidade e dos dogmas preconizados e institucionalizados. Defrontam-se todos os humanos com um mundo no qual o que se identifica como valor está relacionado aos níveis de aceitação das representações e dos significados produzidos e interpretados como legítimos e que passam a se constituir, se assim o for, como o ideário de ser dos nossos dias. Esse é o contexto de todos nós.

VIVEMOS EM UM MUNDO, PARAFRASEANDO A RETÓRICA DE ALGUNS TEÓRICOS CONTEMPORÂNEOS, DE LIQUEFAÇÃO, ESFACELAMENTO DO SIGNIFICADO DAS VERDADES, DOS DOGMAS E

PARADIGMAS, PROVOCANDO A REINTERPRETAÇÃO DO SENTIDO MESMO DE SER, ESTAR - DOS VALORES DAS “COISAS”. Tudo isso faz parte da emergência das oportunidades convergentes por intermédio da construção de uma nova narrativa, no tempo presente, que demanda extremo processo iterativo, de in e co inovação, objetivado, em seu âmago, pela necessidade estrita de gerar interesse, atenção, cativar a audiência, como forma de produzir demanda e garantir valor dos ativos, do viver e de todas as “antigas” concretudes.

Afinal, como se vem sendo colocado pelas correntes que redundam em termos da dita ‘nova economia’, “todo investimento contemporâneo nada mais é do que uma focalização da atenção, do interesse, do impulso empreendedor que mobiliza “espíritos animais” desafiando o impossível, tudo o que é impossível de ser medido. São os ditos ícones da “economia do conhecimento” que preconizam o inovar, o interagir, improvisar, o inventar, o colaborar, o imaginar, iluminar, reconhecer, o reputar – enfim o lidar com a incerteza, a instabilidade, o complexo. Gerar, manter o crédito do novo ambiente de mercado, os ativos de capitais – social, econômico bem como o ritmo de expansão – a essência do sistema capitalista.

“Enquanto a chamada “velha economia” tratava da casa, do espaço do lar, do ficar, do se ter segurança, estabilizar-se, do controlar,



condenando todos, homens, organizações, instituições ao equilíbrio”, aborda Gilson Schwartz professor da USP, o dito “novo capitalismo”,aquele velho “bicho papão”,o sistema capitalista ‘vencedor’, agora desmaterializado, mira, como sempre, o mercado, colocando-o em equilíbrio precário em sua disputa com a terra: “cuidar da casa tornou-se algo urgente do ponto de vista puramente lógico ou ecológico, mas é preciso “habitar a mutação” - e não nos resta outra alternativa - todos nós, organizações e indivíduos – a não ser transitar na linha bamba da complexidade de um contexto em transição do modelo e dos seus referenciais de valor. Vivemos numa época em que se pode facilmente arquitetar sujeitos, destruir-se, criar-se e se reconstruir verdades que disputam no mesmo tabuleiro espaços, falas, conceitos, significados, interpretações com o único propósito da transformação do líquido em concreto, do imaterial para o material e vice versa com o único propósito: manter o valor, expandir o capital.

Vivemos em uma realidade de imaterialidade, na qual os bens gerados são outros, subjetivos, virtuais, recheados de significados, nada material, que circulam em ambiência do cotidiano da vida e extrapolam o tempo, os gêneros.

TÍNHAMOS O CHÃO PARA NOS AMPARAR; SABÍAMOS O LIMIAR

DO CERTO E DO ERRADO, DO JUSTO E INJUSTO, DO BOM E DO MAL – ESTES FAZIAM PARTE DE NOSSO MAIS PROFUNDO SER – mas que, transformados em uma parte do todo, tornam-se a cada dia um ativo a ser valorizado.

Um contexto em que esse cotidiano tornou-se virtual – a vida está nas nuvens!

Uma grande, universal nuvem. Uma nuvem global de um contexto de transações, de relações voláteis, imaterializadas, porem norteadas por uma base imbricada, de uma estrutura que tornou a nossa vida e a das organizações, sejam elas privadas ou publicas, “tecnológicas”. Sim, somos human technological, technological organizations – fazemos technological communication, technological marketing

Pertencemos, na contemporaneidade, a um imenso sistema de informação e comunicação que não apenas nos tornou imateriais, virtuais tecnológicos, mas nos forneceu a possibilidade de “falarmos” como jamais foi-nos permitido; somos ouvidos, reproduzidos e armazenados, processados, digitalizados e reinterpretados e, além do mais, nos tornamos cúmplices, parte de todos os bits e bytes do portentoso universo da cadeia transacional de geração de valor.

Uma cadeia, como já dizia André Görz em 2005, na qual muitos modos de produção coexistem, “em um sistema capitalista que, centrado na valorização de grandes massas de capital fixo, passa a depender totalmente da valorização do capital dito imaterial, qualificado também como “capital humano”, “capital-conhecimento” ou “capital-inteligência” , o capitalismo dito cognitivo” – no qual as vicissitudes e as especificidades de neurônios adicionados às emoções tecnologizadas humanas tornam-se meras extensões desse enorme sistema e de suas pontas, os gadgets dos bilhões de usuários tecnológicos (human technological) que nada mais são do que, meros instrumentos de geração de valor e da mais valia - simples e óbvia constatação!

Esse processo imaterializado traz à tona a realidade de uma “economia cognitiva” , que pode ser determinante para caracterizar, de fato, “uma crise de fundo do sistema capitalista, antecipando uma outra economia de um novo patamar de convívio social de novos tipos ainda a serem fundados. É no balizar desses tipos e patamares que se desenvolve o debate mundial sobre o que é, de fato, a riqueza, bem como quais são as regras, as normas morais, éticas, individuais e coletivas, valores individuais e coletivos e os indicadores econômicos de riqueza que definem os “critérios que a eles devem corresponder”, afirmava Görz.

No entanto, apresenta-se uma diferença fundamental com relação aos meios de produção do passado: o saber. Porém, efetivamente um ativo a ser valorizado, reproduzível, praticamente a custo zero, em quantidades ilimitadas, cada vez mais desvinculado do humano, mas que se concretiza, quando é armazenado, em imensos espaços virtuais em qualquer lugar do globo por meio da rede, agora virtual e universal.

Para que esse volume de valor torne-se capital fixo e possa se admitir a extração da mais-valia, o saber necessita ser transformado em propriedade monopolista, protegida por algum instrumento legal, no caso, patentes, registros, que conceda aquele que é possuidor – de uma marca, por exemplo, e todo o seu conjunto de significações incorporado nela – a segurança necessária de proteção da renda advinda do monopólio (da coisa – a marca) obtido.

Complexa, essa logica econômica do “novo” sistema imaterial, mas, imprescindível que seja exposta para que possamos dispor do entendimento necessário da logica que permeia o capitalismo nos tempos atuais. Para conseguir tocar os clientes, influenciar suas expectativas e disponibilidades para ouvir os homens de vendas e convencê-los sobre suas capacidades, os agentes desse ambiente econômico demandam garantir e projetar imagens de uma boa reputação como forma de legitimar sua capacidade de desenvolver



o tipo de produto confiável, de qualidade, de forma a obter a confiança, o atestado de valor da marca e mesmo da empresa.

Porem tem-se um problema para o Sistema: **O SABER, COMO FORÇA PRODUTIVA, ABERTA NÃO É QUANTIFICÁVEL E O TRABALHO (O LABOR) ESTRUTURADO NO SABER, NÃO PODE SER MEDIDO** por horas de trabalho e mesmo em decorrência dos teóricos da mensuração, pela matematização do conhecimento e das paixões humanas, “apesar de todos os possíveis artifícios”, diz Götz, a transformação do saber em capital – capital monetário – encontra alguns obstáculos insuperáveis.

Bom lembrar sua fala: “[...] dentro em breve, as três categorias fundamentais da economia política – o trabalho, o valor e o capital – não mais poderão ser definidas em termos aritméticos, nem medidos por parâmetros unitários. Além do mais, justamente em função dessa característica, de não mensurabilidade, fica cada vez mais difícil aplicar conceitos como mais-valia, valor de troca, produto social, capital social, capital intelectual, etc, etc.....

O saber, fonte principal da criação de valor econômico, é particularmente o saber vivo, que está na base da inovação, da comunicação e da auto-organização criativa e que é, continuamente, renovado, reformulado, redimensionado - ele circula naquele buraco negro, desconhecido do coração humano, das experiências do viver, das emoções, sentimentos. extrapola o universo da necessidade de matematização da gestão racional.

Assim estamos no mundo do capitalismo em transição. Grande desafio e enorme valor para

aqueles comunicadores que ousarem extrapolar o universo da racionalidade. Mas o que temos em relação à temática reputação?

De novo a tecnologia e o homem tecnologizavel.

Se estamos numa technological life, e nós, seres humanos, simples pontas de um sistema universal, tornamo-nos, também, um usuário do trabalho em rede sincronizado continuamente com os outros, os dados que manipulamos coloca-nos frente à uma grande marcha geradora de um processo coletivo paralelo de saberes universais, do individual ao coletivo. Também o indivíduo, em uma sintonia universal e global, um grande produto de saberes e valor, passa a gerar uma externalidade que pode ser positiva, terrível, inebriante, deformada ou reformada. Se essa marcha coletiva se tornar positiva, integrada, útil, universal, gerará valor.

Dessa forma, cada indivíduo e seu saber pode também tornar-se um capital fixo e como qualquer marca ou organização tem, como maior desafio, reproduzi-lo, alargá-lo, gerando valor e transformando-o em um business. Ou seja, o poder passou a estar nas mãos de todos – a capacidade de gerar valor passa pela capacidade de gerar novos nós, transações, a partir de cada saber. Uma nova ambiência capitalista de criação e destruição intrínseca.

Na realidade contemporânea da “sociedade em rede”, relembro o maior teórico da Sociedade da Informação, Castells (2000), quando expõe que todas as atividades individuais desenvolvidas fora do tempo de trabalho e dedicadas à realização pessoal podem ser consideradas atividades produtivas e fontes de potencial fluxo de criação e valor na atual fase do capitalismo.

No jogo de semelhanças, inserimo-nos nos novos universos dos agentes competitivos

do momento de transição contemporânea, disputando, procurando validar seus ativos. Nesse contexto de intangíveis – a nova nomenclatura de valor para o capital no século XXI, independente de qual universo econômico estejamos falando e, a questão a ser colocada, é a dúvida em como manter o valor e a atenção, contemplando indicadores não matematizados, contabilizáveis e com grande dificuldade de serem “administráveis”, racionalizados, “burocratizados”, já dizia Weber em Economia e Sociedade.

OS NOVOS ATIVOS, INTANGÍVEIS, PASSAM A SER REPRESENTADOS POR MARCAS, PERCEPÇÕES POSITIVAS E ‘REPUTAÇÃO’ QUE LEGITIMAM A ‘RESPONSABILIDADE’ econômico-financeira, o cumprimento de leis e normas, a adesão a ações de responsabilidade social, entre outros referenciais, ampliando a valoração dada aos novos ativos – e na avaliação do valor econômico de uma empresa, esses ativos ganham destaque e podem manter o patrimônio e a propriedade, sustentados na intangibilidade, dentro de um cenário instável, complexo e em crise.

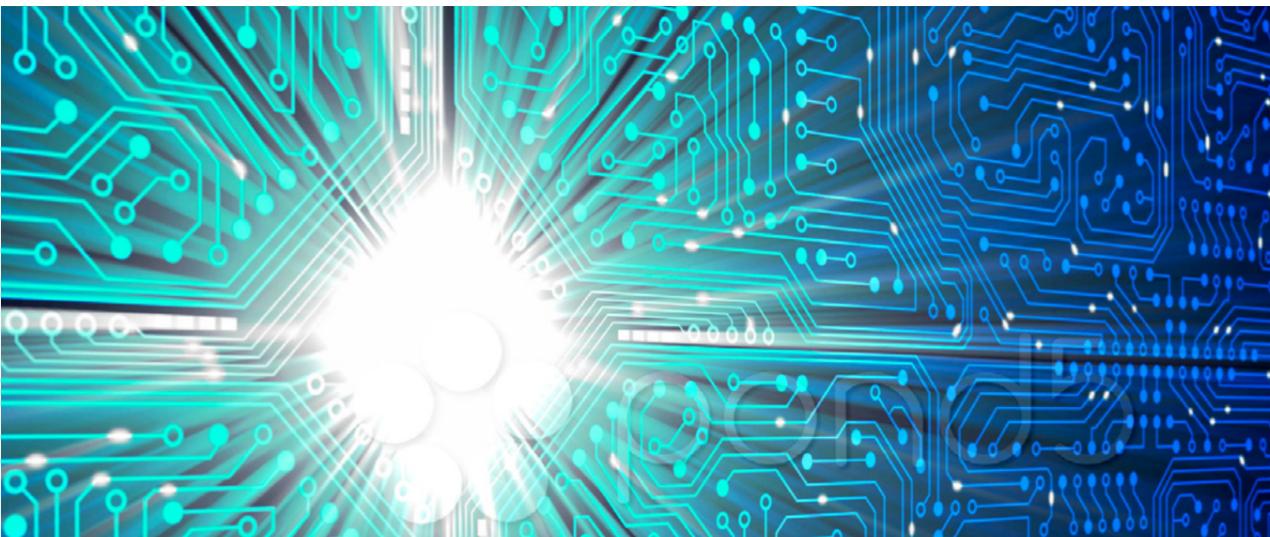
A questão da administração dos valores para os intangíveis ainda se encontra, no entanto,

em desenvolvimento, e o assunto abre caminho para diversas contribuições que possam vir de diferentes ciências aplicadas e da experiência prática de profissionais competentes.

No âmbito do impasse que se coloca ao capital entre a lógica da racionalidade dos processos, a matematização de ativos que se tornaram de difícil mensuração e nos quais se coloca o valor e a manutenção evolutiva do sistema, está o homem e sua lógica baseada em variáveis mutáveis, inconstantes e apaixonantes.

OS HOMENS INSTRUÍDOS ACREDITAVAM NOS SÉCULOS XVII-XIX QUE TODOS OS SEUS PROBLEMAS SE RESOLVERIAM MEDIANTE UMA CIÊNCIA RACIONALISTA E ABSTRATA, QUE PRIMEIRO DEDUZ, COMO QUEM RESOLVE UM PROBLEMA DE GEOMETRIA, qual era a solução para os problemas morais, psicológicos ou sociais? A ética foi enfocada pelo modelo demonstrado pela geometria, e o uso da liberdade, substituído pela necessidade marcada por uma razão calculista, que vive sob risco de acabar sendo pendente, que subestimou a afetividade, a sensibilidade e o inconsciente.

Na realidade, o modelo racionalista e dualista não compreendeu que a maneira de harmonização do humano é exatamente a otimização dos sentimentos e as tendências, ajudando-o a alcançar ao máximo o seu fortalecimento e a intensidade na busca da harmonização psíquica, afirmava Will Durant em filosofia da vida de 1965.



A harmonização desses sentimentos dá ao humano exatamente a motivação que o eleva ao desafio do constructor do seu mundo real.

Na era do conhecimento e, mais recentemente, da convergência dos meios de comunicação - da Era da Convergência de Jenkins (2012) - impõe-se uma cultura que pressupõe participação e inteligência coletiva”, tornando cada um de nós capaz de construir a sua própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático (agora as redes virtuais), que transformados em recursos, possibilita-nos compreender melhor nossa vida cotidiana, de uma maneira mais participativa, contrastando com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação tradicionais.

São essas conversas participativas que “geram burburinhos ilimitados e universais, cada vez mais valorizados pelo mercado. O consumo tornou-se um processo coletivo”, dizia Piere Levy, o teórico da cibercultura. Nesse momento, coloca-se a demanda do sistema cognitivo em transmutar os saberes da vida cotidiana em ativos e conseguir transformá-los em valor econômico e, quiçá, financeiro - afinal, dizem os semióticos, “o homem é

essencialmente um ser simbólico”.

O modelo multidirecional da troca de informações, característico da nossa era, coloca em questão a natureza mesma da subjetividade na sua relação com o mundo dos objetos, sua perspectiva e localização no mundo.

O sujeito não está mais localizado em um tempo/espço estáveis, em um ponto de vista fixo a partir do qual calcula racionalmente suas opções. Ao contrário, ele está multiplicado em bancos de dados, dispersado entre mensagens eletrônicas, descontextualizado e re identificado, dissolvido e rematerializado continuamente em algum ponto na incessante transmissão e recepção eletrônica de símbolos. Isso nos leva a concluir que o surgimento da cibercultura tornou o outro (o outro, da psicanálise, o lugar da linguagem, dos códigos, da cultura) mais complexo, afirmava Poster em livro de Santaella, em publicação de 2010.

É nessa relação de ressignificação em que o eu e o outro só se tornam seres reais quando interagem e se harmonizam como parte de um sujeito coletivizado - interagindo em uma ambiência interativa, que geram, juntos, novas significações. É onde encontramos as variáveis

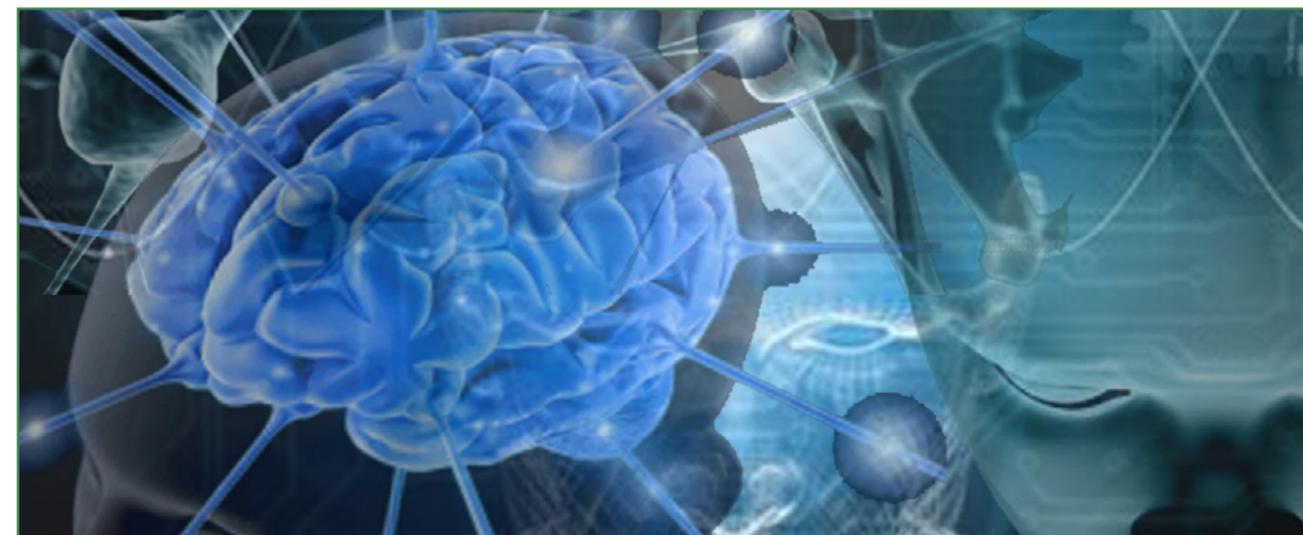
de um grande cérebro coletivo, evocando uma “[...] nova economia cerebral e sensorial que está brotando das hibridizações entre o orgânico (cérebro) e o sintético (reproduzido)”.

Assim, é nessa nova caixa craniana, extra corpo em rede coletiva, que se produzem significações ilimitadamente, signica (Santaella) e onde encontra-se a ambiência do existir humano e da geração de valor econômico. Mas, o que significa humanidade nessa nova ambiência e qual a sua relação com a comunicação?

Essa ambiência coletiva, colaborativa e interativa dos dias atuais é fruto de uma evolução que vem se moldando em ondas e na realidade, definindo o novo perfil do homem da segunda década do segundo milênio. Esse homem, contextualizado por Tapscot no final dos anos 1990, em sua primeira obra, é caracterizado pelo seu nascedouro já em uma cultura essencialmente cibernética, que é toda ela norteadada pela experimentação de novas ideias, encorajada pela comunicação interativa e universal do ambiente virtual - nômade, fluida e anarquista por si só.

No estudo que começamos, em 2004, já colocávamos: “[...] **A INTERATIVIDADE, A INOVAÇÃO E A CONSTANTE RENOVACÃO DO AMBIENTE FAVORECEM A CURIOSIDADE E A SUA ADOÇÃO COMO INSTRUMENTO DE RELAÇÕES SOCIAIS DE GRUPOS EM COMUNIDADES** virtuais - uma ambientação desestruturada, multimídia, aberta a variadas formas e canais de comunicação e também de venda - induzidas, é certo, mas sustentadas, essencialmente, na fidelidade, credibilidade e comprometimento”.

O universo contemporâneo, assim, se transforma no humano escrevendo um grande livro em que se encontra um imenso e universal alfabeto, uma história contada por todos os sujeitos. A realidade física, os fatos da história, o que quer que os homens tenham criado são, por assim dizer, sílabas de uma mensagem que se perpetua, mas que, nessa nova ambiência, assume uma forma única de falar.



“Nessa nova ambiência de convivência, o discurso onde se encontra o outro da interação é a essência do entendimento. Nele, pelo que se ilustra, as razões passionais, motivadoras da interação, são os fatores essenciais da construção comum e evolutiva. Nessa preocupação nasce o próprio inconsciente coletivo (e até consciente), que tende a retornar a uma progressividade mais humana, menos paranoica e capaz de integrar os aportes da sedimentação tradicional e do enraizamento natural da amplificação social”, afirmava essa humilde autora.

Aí se coloca a necessidade de voltarmos ao fundamento e ao fundamental, o fundo (fundos) pre individual que é a vida cotidiana. Esse inconsciente coletivo valoriza todas as características do vivido cotidiano antes do populismo, pois existe, em cada um, uma revolução, que volta a um estado original que permite compreender o que emerge. Não é mais o contrato racional que está na base do viver junto, mas o pacto emocional que tem suas razões, porém razões que a própria razão desconhece.

E é esse novo contexto norteado pelo pacto emocional, não racionalizável que está na ordem do dia contemporâneo e do homem reinaugurando uma sociologia compreensiva, levando em conta todos os elementos da existência, do viver em coletividade, em conjunto. Em tal realidade, tudo é considerado bom e não há nada que se possa “jogar fora”. Esse é, talvez, o humano e a ambiência na qual a comunicação como processo tem seu maior desafio – fazer entender e estar com, onde reside o universo das paixões humanas.

A geração de valor passa a estar diretamente relacionada à capacidade do sistema (econômico) de interpretação de todas as variáveis consideradas no processo

cognitivo humano para transformação dos significados armazenados, bem como emoções manifestas em cada ambiente social – em valores materializáveis que possam se transformar em ativos de capital.

No processo, inserem-se as competências, funções, ferramentas e o universo persuasivo, retórico e semiológico das articulações relacionais e midiáticas da Comunicação Social, “de massa, na qual todo o conteúdo é difundido pela sociedade – tradicionalmente de forma unidirecional e articulada por meio dos meios midiáticos” (Castells) – e, atualmente, digitalizadas e virtualizadas.

As marcas, nesse contexto, ultrapassam as fronteiras limitadas do consumo e invadem o espaço social, gerando, conforme a autora de A marca pós moderna, Andrea Semprini, “uma fusão entre a lógica comercial, historicamente própria das marcas, e a lógica prevalente nas sociedades dominadas pela comunicação” (SEMPRINI, 2006, p. 29).

O novo contexto do capital demanda o abandono de uma visão estratégica de base meramente economicista que não se preocupa com a racionalidade humana, ignorando questões relacionadas às emoções, percepções, significados e sentimentos dos

diferentes públicos das organizações. A nova gestão demanda uma comunicação multidimensional, além da transmissão informativa. Ela se coloca como transmissora de valores e de qualidade, impregnando-se de vivências e de cultura, sustentada numa estratégia mais relacional e cultural e que ela, em consonância com a racionalidade econômica, sustenta no estudo dos intercâmbios, social e de encontros.

Um modelo que se coaduna com as exigências cognitivas (de entender o pensamento e as emoções humanas) do capitalismo contemporâneo e no qual a matéria básica, desse “cérebro comunicacional” integrado à “inteligência conectiva” de uma rede global, sustenta-se na informação e na empatia, e cuja competência está na capacidade de gerir todo o conhecimento e as variáveis cognitivas humanas circundantes nesse novo ambiente integrado.

A COMUNICAÇÃO, NA CONTEMPORANEIDADE, TORNA-SE, EM SUAS DIVERSAS FORMAS, “A PRINCIPAL FONTE DE SINAIS QUE LEVAM À CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO NA MENTE DAS PESSOAS. O SIGNIFICADO DETERMINA, EM GRANDE MEDIDA, A AÇÃO; ASSIM, A COMUNICAÇÃO DO SIGNIFICADO SE CONVERTE NA FONTE DO PODER SOCIAL PELA SUA CAPACIDADE DE SE MARCAR NA MENTE HUMANA”, AFIRMAVA CASTELLS EM SUA OBRA PODER Y COMUNICACIÓN, DE 2010.

Trata-se, enfim, de inserir-se no próprio coração dos consumidores, indivíduos, a necessidade de consumo em seus projetos individuais, e dando-lhes um sentido qualitativo, não mais quantitativo ou repetitivo. O que se consome são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias, dizia Bauman.

As marcas passam a se propor como mito, gênio e magia, com a capacidade de singularizar-se em um mundo saturado de produtos equivalentes, como a fórmula para conseguir que a qualidade do produto seja destacada e valorizada. O “ênfase”, a publicidade, os comportamentos corporativos passam a contribuir para essa singularização, criando-se um nicho próprio, conhecido e indiscutível.

Capitalismo Cognitivo e a Reputação

Passando pelo termo e sua interpretação na língua portuguesa, reputação é conceituada sob variados prismas e como defendemos uma visão multidisciplinar, consideramos essa conceituação para pensarmos o termo e demandado na voz de tantos sujeitos nos dias atuais.

Reputação é algo que não pode ser controlado e nem materializado quando em seu core temos a essência humana. Dessa forma, temos que considerar que reputação impacta em toda subjetividade e virtualidade (não relacionado ao technological life) que o termo em si manifesta. Temos que se pensarmos reputação sobre o prisma aberto e no contexto das paixões manifestas do humano, admitirmos que ela perpassa pela moral, a ética, o julgar, o nomear e pelo cotidiano da vida humana.

Se pensarmos sobre este prisma é muito fácil entendermos a magnitude alcançada

pela palavra na fala dos sujeitos e na vida do século 21. Inserindo-o no contexto capitalista contemporâneo, fica fácil entender essa super valorização dada à reputação e colocá-la como uma moeda econômica imprescindível para valorar ativos intangíveis/ imateriais.

A reputação tem sido apresentada como um ativo econômico ou ativo contábil financeiro (inserido nos ativos intangíveis do capital na contemporaneidade e está presente em todos os discursos organizacionais, apresentando-se como indicador de diferenciação, legitimidade, ética, moral – que garante a segurança da confiança dos múltiplos sujeitos.

E exatamente por essas razões que reputação transforma-se, já na segunda década desse século, em uma imprescindível norma que garante o entendimento do comportamento humano desse século e uma norma de identificação entre o sistema e o cotidiano da vida. Ela se apresenta como instrumento normativo que pode estabelecer regras de conduta e atitudes corretas, incorretas, referendando o comportamento dos sujeitos e inserindo-os ou não naquelas virtudes aceitas, legitimadas pelo modelo estruturado. E é dessa demanda normativa do novo sistema que se estabeleceu o conflito e a negociação e que envolvem ainda a necessidade de entendimento e diálogo para a compreensão dos inúmeros valores, paixões que norteiam a vida organizacional ou do cotidiano das pessoas em sociedade..

Reputação não é um conceito novo criado no afã das discussões e nos ambientes onde normas são definidas – sejam estas voltadas ao mercado, às relações sociais, econômicas ou políticas –, mas sim um conceito que advém dos primórdios da existência humana

no planeta. A reputação perpassa variados ângulos.

No contexto contemporâneo, temos ainda inúmeras vertentes de interpretações que contemplam várias disciplinas de conhecimento e que, de certa maneira, interagem entre si, refletindo a complexidade do contexto do mundo que atribui à reputação um importante diferencial de valor social, econômico e político.

A reputação emerge como uma exigência dos investidores de empresas com ações em Bolsa, após as crises dos escândalos financeiros de grandes conglomerados empresariais como Enron e outros similares no final dos anos 2000 no Brasil e, recentemente (2013), com o caso da empresa OGX .

Existem duas vertentes para o conceito de reputação na contemporaneidade: aquela relacionada com a conduta e aquela relacionada com os aspectos diretamente vinculados às questões dos interesses de mercado das organizações capitalistas.

A vertente relacionada à reputação com letra maiúscula concerne às prerrogativas diretamente vinculadas à conduta – uma conduta reta, geral, relacionada ao prestígio, ao renome e à confiança da empresa, gerada no decorrer do tempo e reconhecida pelos variados públicos. A segunda refere-se às questões de interesses e configura-se como uma recodificação da anterior, uma reconfiguração capitalista, relacionando-se com os stakeholders identificados com a empresa e marca e que são públicos integrados economicamente com ela.

NA HARMONIA ENTRE A RACIONALIDADE E OS SENTIMENTOS, ENCONTRA- SE A CONDIÇÃO DA PESSOA HUMANA, ONDE SE SITUA SUA DIGNIDADE.

Em todas as ações humanas intervêm critérios prévios que a pessoa já tem formado antes de agir, e dos quais parte para escolher o fim, escolher alguns meios ou outros – esses fatores em conjunto configuram os valores humanos que segregam ou garantem a qualidade da dignidade da pessoa humana. São eles que nos dizem o que cada coisa significa para nós e por meio dos quais agiremos e que podem ser variados, como a utilidade, a beleza, o poder, o dinheiro, a família, a pátria, a sabedoria, a destreza técnica afirmava Stork em obra de Echeverria de 2005.

Esses valores se apreendem das ações e são eles que cada pessoa, em sua plenitude, terá, pois são por meio das verdades que os constituem que outras são geradas e os bens decorrentes identificam os fins naturais do homem.

Os valores são materializados pelos símbolos – são eles que fazem presente a realidade valorizada e se esses símbolos forem materializados pelo modelo de conduta, passará a ser idealizado como verdade. Não podem ser materializados apenas por discursos frios, pois “[...] o homem precisa ter alguém ou algo com que possa se identificar, a quem possa admirar ou imitar. Mas essa existência precisa ser exequível, para que possa ser creditada, tornada verdadeira e real” (ECcheverria), pois, afinal, “[...] a virtude, afirmava o antigo Mestre Aristóteles, é a democratização do heroísmo” porque com

ela todos podem alcançar esse estado digno e admirado.

Porem, NORMAS SE ESTABELECEMSOBUADISPUTA: A NORMA RECONHECIDA COMO LEGITIMA E QUE PERPASSA PELO CONTEXTO DO SOCIAL.

Para que as normas sejam sociais, elas devem ser compartilhadas e em parte garantidas pela aprovação ou desaprovação de outros. Elas são também mantidas pelos sentimentos de embaraço, ansiedade, culpa e vergonha diante da possibilidade de sua violação. Ao obedecer a uma norma, pode-se também ser movido por emoções positivas, como a raiva e a indignação.

Do lado das organizações estabelece-se a Norma Reputacional pelo conjunto de regras permitidas ou não pelo Código predefinido ou pela cultura estabelecida no ambiente de cada organização.

Quando grupos coletivos se defrontam frente aos variados interesses só existe uma possibilidade de equilíbrio, a negociação, sob o prisma dos inúmeros contextos das diversas normas e paixões que perpassam pelo ambiente de transição dos dias nos anos atuais.

Há, no entanto, limites para essa flexibilidade. Por isso mesmo a interpretação da reputação pelos grupos, sujeitos organizados, ganha importância para a concessão do título –

“A VALIDAÇÃO, LEGITIMADA PELO CONJUNTO DE NORMAS

REPUTACIONAIS ESTIPULADAS PELOS DEMAIS, QUE PASSAM A DETER, DE CERTA FORMA, O PODER DE CONCEDÊ-LA E EVENTUALMENTE CONCRETIZÁ-LA, POIS A LEGITIMIDADE ESTÁ LIGADA À EXIGÊNCIA FUNCIONAL DO RECONHECIMENTO.

Grande desafio para os gestores da comunicação, que se auto intitulam gestores da reputação.

Reputação perpassa efetivamente pela caverna escura e indecifrável do espírito humano e pelo cabedal de valores e interpretações que circulam em sociedade.

Em um mundo de transição no qual a noção de ser e existir desmaterializou-se, o pensamento e as demandas dos sentimentos manifestos em relações tecnológicas tornaram-se capital para a consumação de ativos e sua consequente valorização. Reputação pertence àqueles que interpretam seja individualmente ou em coletivo o significado dos sentidos que passam pela interpretação do que é justo, injusto, bom, mal, certo, errado, verdade, inverdade e são determinantes para definição, por cada um, do seu nível de verdade, de transparência e de sua capacidade de contribuição para a evolução da vida no planeta.

TORNOU-SE INDIGNO O CONTROLE POR MEIO DE UMA NORMA QUE IMPÕE PADRÕES. Padrões são, nos dias atuais, remodelados e

reinterpretados. Se a norma reputacional de cada agrupamento de sujeitos é inserida na mesa do dialogo caminha-se, no capitalismo cognitivo para a minimização do conflito e pode levar à conversão das manifestações expostas em capital e efetivos ativos convertidos em valor.

A comunicação age como processo que propicia dialogo ad eternum, mas não pode e não deve se colocar como função a ser exercida para o controle do mesmo e sim do movimento de interação e entendimento dos varios universos normativos, equilibrando a racionalidade com o desequilíbrio das emoções dos diversos sujeitos de sua rede de relações.

A organização dispõe da sua Norma, os sujeitos das deles, enquanto a prática da reputação for vista como algo a ser controlado e sustentado em imagens de legitimidade que garante a estética, não se evolui o universo do entendimento das relações do universo publico, no qual transitam as normas, onde se pode observar as paixões que circulam em cada ambiência da nova technological life contemporânea.

Na pesquisa desenvolvida em 2014 junto a gestores do capital e da comunicação em confronto com o ambiente publico em rede tecnológica fechada, os primeiros demonstraram maior sensibilidade a essa demanda capitalista pós moderna da economia cognitiva, enquanto o segundos mantêm ainda a visão do controle e da gestão. Uma dissonância perceptiva. Porém, a grande curiosidade foi perceber como

o sujeito individualmente e se relacionando em coletivo demonstra um olhar flexível e que perpassa efetivamente pela concepção humanista do termo reputação: a simplicidade da exigência por coerência e atitude.

Essa conclusão concretiza que reputação não é um objeto controlável, possível de ser gerenciada, mas efetivamente tornasse um processo normativo que, visto sob o prisma racional da simples gestão, leva ao controle e, sob o prisma humano, demanda comportamentos, dizeres e atitudes que extrapolam as táticas adotadas de construção estética, demandando respostas essencialmente humanizadas, honestas, verdadeiras em consonância com os sentimentos e verdades que possam tornar-se referências exatamente pelas honestidades assumidas.

E essas se perfazem além do ambiente de salas refrigeradas e perfumadas e de mesas confortáveis Demandam honestidades, verdades que passem por ações que preconizem a pratica da justiça, permeadas por ações bondosas; níveis de transparência bem definidos, atitudes compassivas, negociações que passem pelo sentido de equidade, estratégias que entreguem promessas, relações equilibradas e efetivamente sustentadas na verdade inserida nas regras negociadas e apresentadas no inicio de toda relação – eternamente mantidas por meio de um dialogo norteado, assim pelo processo comunicacional – sim processo e não pela mera funcionalidade estratégica, fria, da tradicional da comunicação.

Essa é, enfim, a ambiência da dita "gestão reputacional" na qual acredito e tenho pesquisado nos últimos 10 anos. O modelo para esse novo paradigma reputacional das organizações

sustenta-se nesses olhares, validados pelos atores do ambiente organizacional contemporâneo do universo brasileiro. De um lado, representado pelos comunicadores (relações publica e jornalistas gestores nas empresas e nas agências) e do outro, pelos gestores do capital – ambos elementos essenciais na interface dialógica com o ambiente externo das organizações – o ambiente social, no qual está inserido o cotidiano dos sujeitos, sejam eles indivíduos ou coletivos, impondo sua voz no novo padrão da technological life contemporânea.



Ana Lucia De Alcântara Oshiro é jornalista especializada em Tecnologias da Informação e Comunicação. Doutora em Ciências da Comunicação, Mestre em Comunicação, Mercado e Tecnologia, com MBA em Marketing além de consultora em reputação e mercado, diretora da Tatica Desenvolvimento Reputacional. Ala.oshiro@hotmail.com e analucia@taticacom.com.br.

O livre exercício das Relações Públicas

POR FÁBIO FRANÇA*

Acomemoração dos 100 anos da chegada da atividade de relações públicas ao Brasil representa fato memorável, revelador do esforço de experientes empresários e profissionais para sua implantação e consolidação entre nós. Essa iniciativa, bem sucedida em sua primeira fase, nos colocou na liderança do exercício e da valorização das relações públicas nos países latino-americanos, seja pela criação de consultorias, seja pela formação de novos profissionais, pela riqueza da produção acadêmica, ou ainda, pela atração das maiores agências internacionais de relações públicas para aqui se estabelecerem.

Artigos recentes de revistas internacionais colocam essa atividade entre as de maior relevância para as organizações em uma sociedade do conhecimento, global, da informação, de amplos relacionamentos, das redes sociais. As empresas sentem-se vulneráveis e sem privacidade, ameaçadas por críticas que podem surgir a qualquer momento e vir de qualquer parte. Governos e organizações

preocupam-se em manter procedimentos corretos, transparentes e éticos, como forma de preservar a sua reputação, marca, e de responder as indagações da opinião pública de uma sociedade cada vez mais consciente em escala internacional. Por isso, todos recorrem às Relações Públicas para se sentirem seguros nas interrelações com diferentes públicos, resolverem situações frequentes de crises, e salvaguardarem sem prejuízos, sua reputação.

As Relações Públicas sustentam-se como atividade democrática e universal, imprescindíveis nas relações permanentes de qualquer corporação com os grupos sociais com ela envolvidos. Constituem uma consultoria de relacionamentos e de negócios dedicada à humanização das empresas, do trabalho, à prática da responsabilidade social empresarial e, acima de tudo, à defesa da ética corporativa. Estabelecem políticas de relações inteligentes e duradouras com os públicos de referência das organizações. Sempre foram e são praticadas, sob essa denominação ou não, por profissionais que atuam em diferentes posições nos setores primários, secundários e terciários, independentemente da existência de uma legislação coercitiva de suas funções.

Tal posicionamento demonstra que, desde Ivy Lee e Edward Barnays, a atividade de relações públicas surgiu inicialmente não como profissão, e sim como consultoria qualificada ligada aos negócios da empresa, à sua gestão estratégica, ao marketing, aos relacionamentos

com os públicos de interesse, com setores governamentais e com a opinião pública. Sob tais características, as relações públicas vêm sendo praticadas com sucesso pelas mais prestigiadas consultorias em todo o mundo.

No Brasil, o surgimento extemporâneo de uma legislação imprecisa, que foi, em seguida, regulamentada e imposta pela criação de um conselho controlador, feriu a essência democrática da atividade, e levou-a a perder sua identidade e sua dimensão estratégica, limitando sua prática a ações operacionais e midiáticas. Quem mais se aproveitou do instrumento legal e desenvolveu campanhas bem elaboradas de relações públicas foi o próprio governo militar autor de leis cerceadoras da liberdade de expressão em muitas áreas das artes e da comunicação.

Após o longo período ditatorial, o retorno à democracia trouxe novo alento ao mundo das relações públicas, à criação de novas consultorias, a expansão de sua prática profissional, seguida pelo aumento de numerosos cursos universitários e pela intensa atividade acadêmica.

Porém, nessa retomada promissora ficou sempre mais evidente o conflito entre a legislação já obsoleta e a livre prática das relações públicas. As grandes transformações organizacionais e mercadológicas trazidas pela globalização, pela internet que quebrou o monopólio do acesso à informação, demonstraram a impossibilidade de reserva de mercado para funções definidas como específicas de relações públicas. Tais funções passaram a ser praticadas livremente por profissionais de diferentes setores com o objetivo de atender as novas demandas organizacionais e mercadológicas.

Originou-se daí um questionamento permanente sobre a identidade das relações públicas no Brasil e a definição precisa de suas funções.

EM ESCALA CRESCENTE FOI SE DESFAZENDO O MITO DO SUPER PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS, QUE DEVERIA SER RESPONSÁVEL POR TODOS OS ASSUNTOS INSTITUCIONAIS, CORPORATIVOS, GOVERNAMENTAIS, COMUNICACIONAIS,

e por todas as atividades de assessoria de imprensa, de lobby, ouvidoria, cerimonial, pesquisa, eventos, gestão de crises, promoção da reputação empresarial e da marca, entre outros.

A nova sociedade sem fronteiras organizou-se rapidamente e criou estruturas diversificadas para o atendimento eficaz de suas necessidades. Impotentes diante dessa nova realidade, os relações-públicas, pautados por uma legislação obsoleta, começaram a sentir, cada vez mais, o esvaziamento de suas super-funções e, também, que não estavam preparados para exercê-las, nem tinham respaldo nas suas entidades representativas.

AS FUNÇÕES, QUE ERAM CONSIDERADAS ESPECÍFICAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS FORAM SENDO APROPRIADAS POR UM NÚMERO CRESCENTE DE INSTITUIÇÕES ANTENADAS COM AS NOVAS TENDÊNCIAS GLOBAIS.



Bem estruturadas e gerenciadas, elas passaram a praticá-las sem a chancela do dispositivo legal. Para se ter a idéia do número dessas novas associações e dos setores que representam, vem a seguir, um rol das mais atuantes.

Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC); Associação de Turismo e Operadoras de Eventos (Eventpool); Associação de Eventos Culturais (ASSEC); Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (CADETU); Associação Brasileira de Ouvidores – Ombudsman (ABO); Associação Brasileira de Relacionamento com o Cliente (ABRAREC); Comitê Nacional de Cerimonial Público (CNCP); Academia Brasileira de Cerimonial e Protocolo; Instituto de Reputação e o Instituto Ethos. Grandes organizações mantêm departamentos de relacionamentos com os investidores, clientes, comunidade.

Continua em pauta a regulamentação da atividade de lobby, cerimonialista, tendo já sido definida a profissão de pesquisadores de opinião e mercado. Associações como ABERJE, ABRACOM, ABRIG – Associação de Relações Institucionais e Governamentais, dedicada especificamente à formação de profissionais com essa qualificação e à

prática do lobby e outras entidades ligadas ao jornalismo e à comunicação, assumiram todo o cenário supostamente privilégio das relações públicas legais.

Não foi diferente no mundo empresarial. Nele os relacionamentos corporativos (portanto, as relações públicas) prendem-se à atividade-fim da organização e dizem respeito à cúpula administrativa. É ela que interage com o mundo dos negócios e com os públicos de interesse. Integradas na gestão estratégica da organização, as atividades de relações públicas são, por consequência, exercidas naturalmente pelo seu corpo diretivo: presidentes, diretores. São eles que estabelecem a missão da empresa, os seus altos objetivos, definem os seus valores, as formas da governança corporativa, do planejamento estratégico, bem como as diretrizes e políticas que comandarão as estratégias de convergência compartilhada com as redes de públicos e de negócios.

Ao lado dos CEOs existe outro grupo de profissionais que cuidam dos interesses imediatos da organização como responsáveis pela consecução dos seus objetivos, da execução de estratégias e ações necessárias para que a empresa seja produtiva e lucrativa

na relação com o mercado. Eles representam diferentes especializações. São administradores, advogados, engenheiros, gestores de marketing, negócios, produtos; especialistas em tecnologia industrial, de produção, manutenção, tecnologia digital; gerentes de sistemas de informação, de projetos de sustentabilidade; biólogos, especialistas em relacionamentos institucionais, governamentais e internacionais.

Atuando em diferentes setores, eles se relacionam de maneira permanente e qualificada com os grupos que podem interferir nos negócios da empresa e procuram influenciá-los positivamente para que se tornem parceiros no desenvolvimento das suas atividades operacionais.

ENQUANTO FAZEM A INTERMEDIÇÃO DOS INTERESSES IMEDIATOS DA EMPRESA COM O MERCADO, ESSES DIRIGENTES ATUAM NA PRÁTICA COMO PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E DEVERIAM SER RECONHECIDOS COMO TAIS, POIS ESTARIAM COLOCANDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO PATAMAR DOS SETORES ESTRATÉGICOS DA ORGANIZAÇÃO, ONDE SEMPRE DEVERIAM ESTAR.

Se esses executivos tivessem acesso ao conhecimento teórico e técnico das relações públicas, sem dúvida, atingiriam resultados muito mais eficazes e duradouros nos seus empreendimentos e estariam consolidando a atividade dentro e fora das organizações.

Há dois caminhos para que isso possa acontecer se, pelo menos, houvesse a flexibilização da lei proposta pelo Parlamento Nacional.

1. Seguir a prática da PRSA – Sociedade Americana de Relações Públicas - de qualificação de profissionais de outras especializações em relações públicas. Tendo formação superior podem, mediante concurso, serem “acreditados” pela associação para o exercício oficial e livre da atividade.

2. Outro caminho poderia ser a criação em escolas de ensino superior de um MBA em Relações Públicas (MBA&PR) para executivos que quisessem fazer carreira também nessa atividade, intimamente ligada às áreas administrativas e governamentais. Tal tipo de MBA&PR poderia ser compartilhado, ainda, por graduados em relações públicas, conferindo a eles a expertise necessária para atuarem como consultores no mundo dos relacionamentos institucionais, governamentais e de negócios.

O movimento mais sério que reconheceu a inadequação do sistema legal imposto ao exercício das relações públicas no Brasil e tentou corrigir sua impropriedade foi feito pelo Parlamento Nacional, acima citado, que teve suas conclusões publicadas na “Carta de Atibaia”, de outubro de 1997. Esse documento propôs a reforma da legislação para atender as necessidades do mundo global e tornar acessível o exercício das relações públicas aos especialistas de outras categorias, mediante qualificação específica. Se assim fosse feito, eles muito contribuiriam para a “acreditação” das relações públicas no Brasil.

Embora tenha sido o melhor esforço já feito para libertar a atividade da censura que lhe foi imposta, infelizmente

Mensuração RP

GILCEANA SOARES MOREIRA GALERANI
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO/SECOM - EMBRAPA

OS OBJETIVOS E O ALCANCE DO PARLAMENTO NACIONAL NÃO FORAM COMPREENDIDOS, NEM MERECEM ATENÇÃO DO SISTEMA LEGAL, NEM DA CATEGORIA. OPTARAM ILUSORIAMENTE POR MANTER O STATUS QUO. O DESCOMPASSO ENTRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MUNDO DOS NEGÓCIOS CONTINUOU A INCOMODAR.

Outras propostas surgiram posteriormente, porém, inconsistentes pela impropriedade e defesa utópica do diploma legal.

Depois de 100 anos da prática das relações públicas no Brasil e da análise feita neste artigo, pode-se concluir que o sistema legal descaracterizou e engessou a atividade e a desarmonia entre ele e a realidade do mercado persiste. E persistirá enquanto não houver estudo profundo do cenário das relações públicas no Brasil, lucidez, e coragem para libertar a atividade da égide do poder, como outras áreas que foram regulamentadas o fizeram.

AFINAL, NUNCA É DEMAIS LEMBRAR QUE AS RELAÇÕES PÚBLICAS SÃO, POR NATUREZA, ATIVIDADE ESSENCIALMENTE DEMOCRÁTICA A SERVIÇO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS E DAS CORPORAÇÕES E NÃO PODEM VICEJAR SOB UMA VISÃO

CORPORATIVISTA OU DE UM REGIME DE FORÇA.

É preciso também ressaltar que os profissionais de relações públicas devem ser livres para poder exercer dignamente sua atividade.

Todas as instituições e organizações necessitam no dia a dia da consultoria qualificada de relacionamentos corporativos e institucionais oferecida pelas relações públicas. É imprescindível, portanto, que se restaure urgentemente a convergência entre as exigências de um mundo globalizado, que rompeu com paradigmas obsoletos, e o mundo das relações públicas.



Fábio França - Professor, pesquisador. Pós graduado em Relações Públicas, Doutor em Ciências da Comunicação e graduado em Filosofia, Psicologia, Teologia com especialização em programação neurolinguística, sistemas de radiodifusão e ensino à distância. E-mail: ffranca@uol.com.br.

RP: Como especialista como vê as principais demandas em mensurar atividades de relacionamento com públicos influenciadores de uma organização

As demandas por mensuração de resultados foram ampliadas nos últimos 10 anos, especialmente após o entendimento de que imagem é um ativo importante para as organizações, e imagem está diretamente atrelada à forma como as organizações se relacionam com seus públicos estratégicos. Porém, ainda ocorrem de maneira tímida, e na maioria das vezes avaliam-se os meios e não os impactos ou efeitos da comunicação nos relacionamentos.

RP: Qual o principal desafio existente na gestão da comunicação e dos relacionamentos e imagem, atividades em RP, em relação à demanda de resultados financeiros e geração e valor para a organização – por parte da cúpula de uma empresa.

Na área de Comunicação, o maior desafio é transformar aspectos qualitativos em quantitativos para justificar investimentos em ações para a promoção do relacionamento. Iniciativas humanitárias, de solidariedade

ou de integração; ações comunicação interna; cordialidade no atendimento ao cidadão; criatividade em eventos e peças de comunicação, etc, dificilmente são mensuradas em sua totalidade quando as transformamos apenas em número de custo ou de benefício. Diversos aspectos ficam perdidos nessa mensuração. Mas é melhor fazer algo que nada fazer e sempre saliento que podemos utilizar mais de um método de avaliação. Assim, se é exigido do profissional que apenas levante a relação custo X benefício de um programa de comunicação, é importante que ele complemente esse trabalho apresentando também os aspectos qualitativos, que podem ser obtidos por meio de pesquisas em profundidade, auditorias de opinião, grupos focais, etc.

RP: Como compatibilizar resultados emocionais, comportamentos – variáveis do humano e muito presentes nos relacionamentos com públicos em resultados quantificáveis, racionais demandados pela cúpula da empresa.

Essa demanda existe, mas não é tão grande ou radical assim. Não há grandes segredos. É importante utilizar as ferramentas de pesquisa e elas são inúmeras, como as que citei na resposta anterior como exemplo e ainda existem muitas outras. O profissional

de comunicação precisa dominar técnicas de pesquisa para utilizar em seu discurso de convencimento do gestor quando ele demanda avaliação e mensuração de resultados. Tenho trabalhado muito com auditorias de opinião e pesquisa em profundidade e esses métodos – de certa forma simples – oferecem informações riquíssimas para as organizações e consideram todos os aspectos citados em sua pergunta.

RP: Indique quais as metodologias e caminhos, ferramentas mais compatíveis com sua percepção da mensuração em RP.

Há categorias de avaliação. A categoria mais básica abrange o simples ato de contar, que é como fazemos para mensurar de forma simples o número de audiência, de peças de comunicação, de eventos, de citações na imprensa, etc. Nestes casos, avalia-se o esforço e não propriamente o resultado e a contribuição é muito pouca para aprimorar os relacionamentos. Há também o nível intermediário, em que avaliamos retenção, percepção e compreensão de mensagens, o que nos possibilita verificar se os públicos compreenderam o que quisemos informar a eles e como receberam essa informação. Já o nível avançado avalia mudança de opinião, comportamento e atitudes, e necessita de metodologias de pesquisa mais aprimoradas, mas nada complexas ou muito custosas, salvo se o público pesquisado for muito amplo, e mesmo assim pode-se trabalhar por amostragens. É preciso boa dose de conhecimento e um bom planejamento de pesquisa para ter uma análise de dados precisa no final. Além das categorias citadas, há a pesquisa de avaliação da natureza e da qualidade dos relacionamentos, criados por

Linda Hon e James Grunig (Universidade da Flórida e de Maryland, EUA), e que eu colocaria também num nível avançado de mensuração de resultados. Julgo essa proposta dos professores Hon e Grunig a mais inovadora e eficiente para a área da comunicação organizacional ou relações públicas. Essa pesquisa pode ser desenvolvida de forma qualitativa ou quantitativa e aborda atributos de confiança, satisfação e comprometimento, três itens extremamente importantes quando falamos em aprimorar relacionamentos.

RP: No seu dia a dia quais as ferramentas e/ou suportes utilizados para suportar esse desafio? Cite e aponte caminhos ou soluções, resultados – próprios ou do mercado

Na Embrapa trabalhamos muito com pesquisas de imagem, pesquisa de satisfação do cliente, pesquisas de opinião sobre mensagens-chave (key-messages) e auditorias de opinião. Logicamente, os níveis mais básicos citados na questão anterior (contagem) são rotineiros, mas para fins de medir esforço e não para usar seus resultados como forma de avaliar a qualidade do trabalho ou os seus impactos. O mercado tem diversas propostas e eu destaco as do professor Mitsuru Yanaze (obra: Retorno de Investimento em Comunicação) e da colega relações públicas Gisele Lorenzetti, que por meio da consultoria LVBA desenvolveu o IDI, um método quantitativo para avaliação de resultados.

RP: Em que medida o apoio disponibilizados pela

tecnologia da informação facilitou ou prejudicou esse controle de resultados.

A TI sempre é parceira e auxilia bastante no desenvolvimento das ferramentas de pesquisa de opinião e outras disponíveis em nossa intranet e no portal. Na Embrapa trabalhamos com algumas ferramentas de pesquisa que têm base em softwares livres e as customizações são acertadas com o Departamento de Tecnologia da Informação (DTI). Lógico que algumas vezes essas ferramentas deixam a desejar, mas o esforço da equipe de TI é sempre bastante positivo.

Temos ainda o privilégio de contar com um excelente programador em nossa equipe da Secretaria de Comunicação, o que ajuda muito na interface com o nosso DTI.

RP: Como compatibilizar a agilidade da resposta do público a partir do relacionamentos digital e o planejamento da comunicação

Sabemos da necessidade de sermos ágeis na resposta aos cidadãos. Os meios de comunicação digital estimulam essa demanda e estimulam também a rapidez no atendimento. Mas sabemos que não temos estrutura para “abraçar o mundo” e por isso priorizamos nossas ações frente ao que podemos e queremos oferecer. Construímos equipes com profissionais de comunicação de todas as áreas (relações públicas, jornalistas, publicitários, designers), estabelecemos metas corporativas que visam diminuir o tempo de atendimento ao cidadão, fazemos pesquisas de clima organizacional, de imagem e de satisfação do cliente e abrimos a maioria de nossos meios de comunicação para avaliação da sociedade, por meio do

portal Embrapa. Todas essas ações estão previstas em nosso planejamento, por meio do sistema Integro, criado pela Embrapa para atender às suas necessidades de planejamento, acompanhamento e avaliação de desempenho. Acreditamos que estamos no caminho.

RP: Comentários, sugestões, tendência, visão pessoal que possa expor.

Para saber mais sobre a comunicação da Embrapa, acesse as atribuições da Secretaria de Comunicação no portal Embrapa e clique em Finalidades após entrar nesse endereço: <https://www.embrapa.br/secretaria-de-comunicacao-secom>.



*A profissional
Gilceana Soares Moreira Galerani.*

A tecnologia alterando a Comunicação e as práticas das Relações Públicas

ANA LUCIA DE ALCÂNTARA OSHIRO

A prática do que se conceitua nos dias atuais de Relações Públicas teve sua origem no início do século 20, uma época na qual a tecnologia industrial surgia, o cinema moderno e com ele os primeiros pilares de uma grande indústria midiática e do mercado de consumo. Uma época de grande demanda por parte das empresas e dos governos do entendimento, de persuasão para um mercado necessitado de expansão.

Mas, ao longo dos anos, o termo passou a ser definido de muitas maneiras e foi evoluindo à medida das mudanças nos papéis dos atores sociais e das relações públicas, mas principalmente em função dos avanços tecnológicos e chegou aos anos 2000, graças efetivamente à revolução provocada pelas TICs no que se entende por convívio e vida social, à interpretação internacional apresentada pela PRSA – Public Relations American Society, entre os anos 2011/12 como **UM PROCESSO, AO INVÉS DE GESTÃO FUNCIONAL DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA,**

“QUE CONSTRÓI RELAÇÕES MUTUAMENTE BENÉFICAS ENTRE ORGANIZAÇÕES E PÚBLICOS”.

Enquanto até os anos 90, PR era identificado como agency, envolvendo as relações organizacionais sob a ótica da persuasão, controle da opinião pública focando-se nas relações com o então quarto poder (a imprensa) nos dias atuais, essas relações passaram a ser interfaceadas e suportadas pelas tecnologias da informação e comunicação – que integram esses processos, para cada vez mais sustentar a enorme demanda de diálogo dos variados sujeitos in e extraorganizacionais.

A grande revolução tecnológica trouxe à luz do dia a figura do editor, o ator social que passou a ser sujeito de suas narrativas e tornou-se, sem a especialidade do comunicador, seu próprio editor e articulador. Em recente estudo desenvolvido pela Luma Partners norte americana onde apresenta as tendências da mídia, do futuro e mídia digital (2014) acrescenta: “todos dizem que o consumidor está no controle – isso continuará no futuro. Existem apenas dois atores nesse universo – o comercializador e o editor, os demais apresentam-se, diz o relatório, como meros intermediários. O consumidor e, diga-se o sujeito contemporâneo – eu, você e todos nós, passamos a dispor do poder e serão nossas ações que definirão o movimento das indústrias em geral, confirma o relatório da Luma.



Uma constatação que o “papa” dos estudos da Sociedade da Informação e em rede, Cstells já preconizava em uma das suas obras quando apontava a comunicação como o principal poder do século XXI. Controlá-la, saber usá-la de forma inteligente e ter a capacidade de articulação será o divisor de águas entre o sujeito os sujeitos que disporão de poder, ou não, nos anos que estamos vivenciando.

Enquanto as indústrias agem sobre a privacidade, a visibilidade e a fraude, completa o estudo norte-americano, a grande questão é a definição do que seja prioritário e o mais importante a ser considerado, dizem os consultores da Partners, é a fragmentação entre consumidores e fornecedores versus o desequilíbrio da demanda, pois hoje **QUEM ESTÁ NO CONTROLE É, EFETIVAMENTE, O USUÁRIO, DIZ SILVIA BASSI,** uma das jornalistas especializadas mais conceituadas do mercado de TI, criadora do primeiro portal web do Brasil, ex presidente da Editora NowDigital atual publisher de algumas das principais publicações de TI como o Computer World, a revista CIO e o portal IDG Now.

Silvia afirma que o grande desafio no mundo das relações norteadas pela tecnologia e que recai diretamente sob os ombros das

atividades de RP é **A MUDANÇA DO PENSAMENTO ANALÓGICO PARA O DIGITAL.** Digital não quer dizer usar a tecnologia, mas efetivamente agir digitalmente, pensar digitalmente, praticar digitalmente.

Passamos da época da mídia pela mídia, diz Silvia. “Atualmente”, afirma, “está havendo um grande canibalismo midiático, por conta das redes virtuais de relacionamento social”. A mídia, que historicamente determinava a pauta social, já não detém esse poder. O paid (compra) mídia, earned (visibilidade) mídia, owner media, a visibilidade, seja de um site ou outro meio, passa a ter uma reverberação daquilo que a audiência fala espontaneamente conseguindo a disseminação do que os veículos em geral produzem de notícia – “um post no you tube fica viral e não custa nada”. A indústria da comunicação como um todo tem nas mãos um grande desafio, reafirma Bassi.

Na realidade o que ocorre é que **TODOS, MARCAS, SUJEITOS SOCIAIS, MÍDIA, AGÊNCIAS E OS PRÓPRIOS COMUNICADORES, AQUI COLOCA-SE OS RPs SE APROPRIAM DOS CANAIS E AS MARCAS PASSAM A TER UMA**



INTERFACE DIRETA COM SUAS AUDIÊNCIAS E FAZ COM QUE ELAS MESMAS DISSEMINEM O QUE ELAS QUEREM E DESEJAM.

Nesse aspecto entra-se no controle da informação ou no descontrole da mesma e passamos a ter outras questões que começam a se inserir na polêmica do que significa relações públicas nos dias atuais, a partir da conceituação da PRSA citado anteriormente.

Silvia ressalta ainda que na confusão que se instalou entre mercado, audiência, organizações e comunicadores começa a surgir uma luz no fim do túnel, pois por mais que as marcas detenham esses canais, que contratem, consigam **TER UMA VISIBILIDADE IMPORTANTE, O EARNED MEDIA, TEM UM 4º PEDAÇO QUE É, “EU OUSARIA DENOMINAR, DE TRASH MEDIA, QUE É O LADO NEGATIVO DO USO DESSES CANAIS QUE AS EMPRESAS UTILIZAM.**

Ela expõe: “a empresa não entende o tamanho do telhado e corre para os profissionais de gestão da comunicação, de risco e aí sobra um espaço importante nessa configuração de mudança, de evolução para aquele pensamento digital focado essencialmente no e complementa, “as empresas são ingênuas, elas escorregam, elas acham que podem andar, quem está no controle de fato é o usuário, ninguém tem controle de mais nada. O usuário pode destruir uma reputação, dependendo da situação, os layers de impacto são diversos; porém, se a audiência é específica, a possibilidade de quebrar a cara diminui”.

Silvia ressalta ainda que **O DESAFIO HOJE É O SPAM DE ATENÇÃO DO LEITOR E CONSEGUIR VALORIZAR ESSA ATENÇÃO É UM PROBLEMA,** resultado da tal da singularidade das coisas novas que chegam mais rápido do que o tempo e a capacidade de absorver o que acabou de chegar.

Afinal, reforça, as empresas ainda não têm o pensamento digital e cita por meio do recente estudo desenvolvido por Mary Meeker - a guru

das tendências tecnológicas de internet do Vale do Silício, nos Estados Unidos - que é premente que se entenda, a partir da perspectiva de pontos essenciais, de qual o caminho do que se pensa em comunicação - até recentemente sustentada na mídia. Pela observação do levantamento de Meeker percebe-se a encrência do comunicador nos dias atuais quando se vê a distribuição do tempo dedicado à exposição das mídias pelo usuário nos dias atuais.

Nesse estudo nota-se que, no global, o indivíduo fica 8 horas diariamente. Na América Latina, 13, sendo que desse cômputo apenas 3 horas são dedicadas à TV, 14 minutos à mídia impressa (jornal especificamente), 2 horas ao rádio. Num total de 8 horas diárias, 60% do tempo é dedicado às mídias digitais, disputando apenas a atenção, na intensidade, embora apenas 40%, do tempo com a TV. Esse é o universo da comunicação e da audiência nos dias atuais ressalta Bassi e logicamente que, o comunicador tem mais é que estar nessa realidade, quase ser essa realidade - afinal ele é o articulador e a interface do processo.

O relatório de Mary Meeker, citado pela jornalista, destaca ainda alguns pontos importantes. Primeiramente, a demanda por conteúdo baseado na Web está crescendo assustadoramente, com aumento de 50% ano a ano - considerando o conteúdo a ser criado, compartilhado e consumidas pelo público global. E isto é só o começo, diz o relatório. Até 2016, haverá um número estimado que chegará a 13 zetabytes na web com crescimento 3 vezes superior ao produzido na “paisagem digital” produzida nos últimos três anos. Diante desse dado pode-se concluir que o desafio em atingir esses usuários será, para o comunicador, cada vez mais desafiador, graças à mobilidade e à enorme capacidade e disponibilidade de geração de narrativas individuais e coletivas nesse mundo virtual.

A professora Doutora Beth Saad, da Escola de Comunicações e Artes da USP observa a história das mudanças ocorrida no contexto comunicacional na contemporaneidade e principalmente na transição do modelo funcional de gestão, analógica, para o processual digital, das relações organizações intra e extraorganizacionais no campo das Relações Públicas sob dois vetores essenciais para análise: o primeiro é o da tecnologia e o outro é o da multidisciplinaridade - “e os dois se encontram, não tem jeito”, afirma.

A estudiosa, pesquisadora referência em Comunicação Digital e nos estudos de Relações Públicas, destaca, com relação ao vetor da tecnologia, “você mesma já disse isso (ala oshiro) como vários outros pesquisadores desse campo, com todo o volume de

TEMOS HOJE O PROTAGONISMO DO ANTIGO

PUBLICO. Muda o conceito, ele deixa de ser passivo, ganha voz, espaço e as empresas precisam entender esse novo conceito; precisam se relacionar de maneira diferente. Essa realidade, afirma, não está totalmente absorvida por esse campo (comunicação das organizações e RP) - que ainda tem essa visão de que pode controlar a mensagem, a imagem, os desejos e isso não acontece mais, ressalta.

Causando polêmica e em consonância com o pensamento da especialista em TI Silvia Bassi, **SAAD REFORÇA AINDA: “O QUE AINDA É MUITO COMPLICADO PARA O CAMPO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS É ELE PERCEBER QUE ESSAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS PODEM CRIAR UM PROCESSO DE**



APROXIMAÇÃO COM ESSE NOVO PÚBLICO. Ele deve sair dessa posição de emissor; Vivemos, diz Beth Saad em um contexto de equivalência de posicionamentos, onde todos estão no mesmo nível; ele ganha maior espaço de diálogo, de relacionamento, de proximidade. Tem-se um valor muito grande nessa mudança; tem-se jeitos de conhecer muito bem essa audiência, seus hábitos, suas necessidades e comportamentos de consumo.

Tem-se, de uma maneira muito objetiva; e é aí que o RP entra, fazendo uso dessas ferramentas de maneira eficiente. “Falta ainda esta competência; do lado tecnológico, usar as ferramentas para gerar valor e proximidade, para entender o comportamento do público - isso tudo é extremamente importante”, opina a professora.

De acordo com ela, a multiplicidade irá implicar na associação cada vez maior entre o campo de RP/CO com o marketing – “muita gente fica muito brava com isso”, reforça, mas cada vez mais vai ter uma mistura entre comunicação e marketing, porém, com um predomínio maior das relações públicas. “A realidade atual está demandando diálogo, conversações. Há necessidade de se contar histórias sobre o produto, da marca, pois as pessoas desejam estar mais próximas da marca, do consumo dela, dos serviços.

Na verdade **HÁ A NECESSIDADE DE UM TRABALHO CONJUNTO COM OUTRAS ÁREAS DA ORGANIZAÇÃO** como vendas, administração, engenharia, finanças, entre outras. É um contexto diferente do anterior, quando RP ficava separado - era meio à parte, cuidava da imagem, dos relacionamentos mais institucionais etc. Hoje contar histórias da marca para esse novo público, de maneira a contar bem; temos que estar mais próximos das pessoas de fora e de

dentro”.

Essa necessidade apontada pelas especialistas, pode ser comprovada com o advento de novos pressupostos como o surgimento de uma nova disciplina, no campo do Marketing e que foi cunhada pelo norte americano Scott Brinkler, o chamado Technology Marketing (TM) e como ele mesmo afirma, sob o olhar de quatro prismas essenciais. O primeiro deles refere-se aquele que insere a tecnologia como uma disciplina misturada ao marketing, que o suporta como um barômetro de medição do grau de envolvimento da área em relação à interação e ao diálogo com os variados públicos e o mercado.

Uma realidade que se confirma por algumas pesquisas e que envolve novos conceitos acerca do que é, nos dias atuais, a reputação organizacional (ver artigo nessa edição) e acerca do que se entende por comunicação no ambiente contemporâneo. Como citado no início da matéria, Castells, em seu livro “Sociedade da Informação de de 2000, afirmava que, em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca de identidade coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significação social e a sociedade contemporânea está cada vez mais estruturada em uma oposição entre a Rede e o Ser.

NESSA CONDIÇÃO DE ESQUIZOFRENIA ESTRUTURAL, ENTRE A FUNÇÃO E O SIGNIFICADO, JÁ AFIRMVA ELE, OS PADRÕES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL FICAM SOB TENSÃO CRESCENTE.

QUANDO A COMUNICAÇÃO SE ROMPE, QUANDO JÁ NÃO EXISTE COMUNICAÇÃO, NEM MESMO DE FORMA CONFLITUOSA, SURGE UMA ALIENAÇÃO ENTRE OS GRUPOS SOCIAIS E INDIVÍDUOS QUE PASSA A CONSIDERAR O OUTRO UM ESTRANHO, UMA AMEAÇA.

A fragmentação social se propaga, à medida que as identidades se tornam mais específicas e cada vez mais difíceis de compartilhar. Afinal, entre a função e o significado, os padrões de comunicação, do relacionamento social ficam sob tensão crescente. Embora não determine a evolução histórica e a transformação social, **A TECNOLOGIA INCORPORA A CAPACIDADE DE TRANSFORMAÇÃO DAS SOCIEDADES, BEM COMO OS USOS QUE AS SOCIEDADES, SEMPRE EM UM PROCESSO CONFLITUOSO, DECIDEM DAR AO SEU POTENCIAL TECNOLÓGICO.**

O que está errado na gestão desse conflito quando se envereda pelo campo das Relações Públicas de uma organização é o foco no planejamento atual, afinal, coaduna seu pensamento com a análise acima, a professora Saad, quando complementa: **O DIAGNOSTICO DA COMUNICAÇÃO PRECISA DE UMA NOVA VISÃO DE ORGANIZAÇÃO, DE UM**

CONTEXTO DIFERENTE, NOVO DE UM NEGOCIO SOCIAL ONDE SE TEM RELACIONAMENTOS SOCIAIS SUSTENTADOS POR FERRAMENTAS DIGITAIS - que são ferramentas sociais”.

A ORGANIZAÇÃO PASSA A SE COLOCAR TAMBÉM COMO UM DOS AGENTES SOCIAIS E ELA DEVE SER UM AGENTE DE RELACIONAMENTO DAQUELE NÚCLEO COM OS DEMAIS NÚCLEOS EXTERNOS, auxiliada com as ferramentas que estão aí. É um outro modo de não se perder o controle. “Perde-se o domínio do discurso e passasse a participar do discurso coletivo. Você passa a ajudar a fazer aquele discurso, a evolui-lo”, ilustra a professora da ECA..

Os caminhos a serem adotados, retomando à fala da professora da USP irá depender da cultura da empresa, do grau de digitalização em que ela já está. Pode-se começar, no caso do relacionamento, usando as redes sociais, com uma fanpage, um twitter integrado, mas de forma integrada e sob a gestão da própria empresa, isso é fundamental.

Afora as redes existem tecnologias que integram todo o processo informacional como cita Luciane Faria, diretora da Lecom, empresa de tecnologia da informação,

brasileira, líder em soluções para gestão de processos como o BPM–Business Process Management, que pode agir nas atividades de RP, internamente à organização, como uma teia que une todos os colaboradores, compartilhando seus conhecimentos, gerindo suas atividades, definindo o caminho da comunicação e promovendo o melhor relacionamento interpessoal.

Alem disso, reforça Faria, quando integrado às redes sociais, o BPM permite que a comunicação não-estruturada faça parte do histórico dos processos inseridos na plataforma.

“O Social, reforça a diretora da Lecom, “é como uma caixinha de bate-papo do Facebook que faz com que toda a comunicação feita por ali seja atrelada ao assunto que está sendo debatido. Isso gera uma melhor organização das informações de um assunto e completamente , ela cita ainda também o ECM ou Enterprise Content Management , uma outra ferramenta tecnológica; integrando o BPM, o Social e o ECM, diz a representante da softwarehouse brasileira há 19 anos no mercado com mais de 200 colaboradores e ganhadora do Global Awards for Excellence in BPM and Workflow em 2014 com sua solução BPM, todo o relacionamento que acontece interpessoalmente - seja entre o público interno ou envolvendo o público misto - passa a ficar muito mais organizado. Dessa maneira, nenhuma comunicação fica perdida, nenhum dado fica sem seguir seu destino”, complementa.

Significa, além da capacidade de escolha da melhor ferramenta tecnologica e de seu uso, explica Saad, é necessário ter a capacidade de desvincular a marca sobre o produto e falar dele, das necessidades sem precisar fazer propaganda sobre ela, sem precisar dizer que faz isso ou aquilo.

E a pesquisadora conclui, aconselhando: “RP precisa assumir um novo protagonismo, uma nova realidade. Os cursos de RP não estão formando as pessoas para essa nova identidade, a estrutura formadora, da concepção da profissão está aproximada de um modo antigo de ver a profissão. Há uma dicotomia entre as questões profissionais e o que o mercado espera e demanda, o que gera um ambiente de enorme conflito e o único modo de atenuar esse conflito é um processo que eu chamo de revangelização. O descontrole já está instalado, qualquer núcleo de publico insatisfeito pode ir para a rede e manchar o nome da marca sem mais.

O tamanho disso vai variar, expõe Beth Saad, e dependerá sempre da audiência desse publico. Pode ser grave rapidamente, depende das circunstâncias etc. Mas se o especialista não tiver consciência de que ele não controla mais esse acontecimento, não vai saber resolver esse problema, quando ele perceber o problema já foi, vai acontecer ele não consegue antecipar crise. Ou ele entra em um processo de entender, de gerenciar as marcas ou mesmo ele querendo controlar vai perder o controle. A única forma é trabalhar em uma nova conscientização do gestor, mesmo no caso de publicações que tentam controlar isso.

É o que Silvia Bassi com sua experiência em TI reforça, essa integração entre comunicação, mídia, audiência e marketing está bagunçando todo o contexto e cita o guru norte-americano do Marketing Technology, uma febre nos Estados Unidos, que divulga anualmente o mapa desse grande mercado composto não apenas por especialistas em comunicação, mas, por agências, mídia e por empresas de tecnologia disputando o setor.

Diz ela: “esse marketing technology é o segmento que mais cresce nos Estados Unidos e o sujeito principal e definidor de quem fica

e quem sai, é o consumidor que recomenda as próprias ferramentas tecnológicas.

A prática de Relações Publicas opina a jornalista, tem que levar em conta algumas coisas, se não levar em conta que o modo de relacionamento, as redações encolheram, que o jornalista trabalha mais e não trabalha direito, etc, ele vai entender que precisa lançar outras formas de chegar ao publico. A evolução precisa ser absorvida pelas empresas de RP, seus clientes, usar, por exemplo, software de meeting, Skype, criar uma ponte entre a empresa e o publico, abrir tudo mostrar para todo mundo.

A comunicação usa o meio analógico, pensando ter controle. Na realidade ocorre uma queda de qualidade que afeta o output que sai da Comunicação, diz a editora e deixa seu recado: **“nesse momento o que se precisa é de velocidade, dedicação aquilo que diferencia; preciso publicar algo que o meu leitor valorize mais; chegou primeiro; é informação, é produto para o mercado dele; a percepção do leitor é que você tá cobrindo o mercado, investe em um conteúdo bem feito e se ele tiver acesso pelos melhores meios, eu tenho a sua confiança”**.



Comunicação
Envolver Conexão
Troca Criar Elo
Inovar Diálogo
Participação Engajar
Equilíbrio Evoluir
Pesquisa Sensibilizar
Desenvolvimento Integrar
Negociar Comprometimento



Relações Públicas

Há mais de 100 anos
construindo boas marcas