

Relações públicas para iniciantes

CLEUZA G. GIMENES CESCA



RELAÇÕES PÚBLICAS PARA INICIANTE

Copyright © 2012 by Cleuza G. Gimenes Cesca
Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**

Editora assistente: **Saete Del Guerra**

Capa: **Alberto Mateus**

Projeto gráfico e diagramação: **Crayon Editorial**

Impressão: **Sumago Gráfica Editorial**

Summus Editorial

Departamento editorial

Rua Itapicuru, 613 – 7º andar

05006-000 – São Paulo – SP

Fone: (11) 3872-3322

Fax: (11) 3872-7476

<http://www.summus.com.br>

e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor

Summus Editorial

Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado

Fone: (11) 3873-8638

Fax: (11) 3873-7085

e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

Sumário

APRESENTAÇÃO	11
---------------------------	----

1 DEFINIÇÕES E CONCEITOS	13
---------------------------------------	----

A profissão de relações públicas	13
--	----

Histórico	15
-----------------	----

A formação acadêmica do profissional de RP no Brasil	21
--	----

As disciplinas do currículo	22
-----------------------------------	----

As atividades da profissão	24
----------------------------------	----

Onde o profissional de RP pode trabalhar	28
--	----

Os públicos com os quais o profissional de RP trabalha	28
--	----

Classificação tradicional de públicos	30
---	----

Classificação moderna de públicos	32
---	----

Os veículos de comunicação e a atividade de RP	33
--	----

Veículos de comunicação de massa	33
--	----

Veículos de comunicação dirigida	34
--	----

As mudanças na comunicação tradicional	42
--	----

A pesquisa: a importância de ouvir os públicos das empresas/organizações	44
--	----

Pesquisa de opinião	44
---------------------------	----

Auditoria de opinião	45
----------------------------	----

As fases do projeto de pesquisa	45
---------------------------------------	----

Modelo de projeto de pesquisa institucional para funcionários	46
---	----

2 COMO FAZER UM PROJETO GLOBAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	49
--	----

Projetos acadêmicos	49
---------------------------	----

Modelo de projeto acadêmico	50
-----------------------------------	----

Exemplos	55
Proposta de programas de responsabilidade social.	59
Projetos profissionais.	61
Como fazer projetos individualizados	62
Projetos para instituições do terceiro setor	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

Apresentação

A PUBLICAÇÃO DE UM livro didático, objetivo e de fácil compreensão para iniciantes pode contribuir para um maior esclarecimento sobre as relações públicas – atividade imprescindível em todos os tipos de organização.

Afinal, ainda hoje é possível afirmar que:

- A nomenclatura da atividade de relações públicas não é bem compreendida no mercado de trabalho.
- Alunos iniciantes em cursos de relações públicas têm dificuldade de compreender o que seja a profissão.
- A bibliografia existente carece de material que trate o assunto de forma didática.

Portanto, um livro com essas informações pode:

- Colaborar para a redução do êxodo de alunos dos primeiros semestres.
- Subsidiar estudantes que vão prestar vestibular e ainda não conhecem bem a profissão de relações públicas.
- Esclarecer os alunos iniciantes do curso de relações públicas.
- Subsidiar estudantes de publicidade e propaganda, jornalismo, marketing, e administração que desejam informações sobre a área.

O conteúdo aqui esmiuçado se torna ainda mais importante quando lembramos que:

- A atividade relações públicas precisa de mais esclarecimentos sobre a sua real função.

- Tem havido evasão nos dois primeiros semestres das faculdades de RP.
- O mercado não conhece muito bem a profissão e tende a transferir suas funções para setores com outras denominações.

Parte dos alunos ingressa em faculdades de relações públicas sem saber exatamente do que trata a profissão e permanece assim ao longo do primeiro ano, pois nesse período os cursos oferecem, regra geral, as disciplinas de formação humanística, ficando as de formação técnica para mais tarde.

Por outro lado, trazer para os primeiros semestres as disciplinas de conhecimento específico, técnico, e deixar para os últimos as de formação humanística seria ainda mais desinteressante para parte dos estudantes.

Acredita-se, portanto, que a leitura de um livro que traga informações completas sobre a profissão fará que, a par desse conteúdo, os estudantes assimilem com prazer as importantes disciplinas de formação humanística até chegarem às matérias de conhecimento específico.

Com todas essas preocupações nasceu *Relações públicas para iniciantes*.

A AUTORA

1 Definições e conceitos

A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

EMBORA HAJA INÚMERAS DEFINIÇÕES de relações públicas, todas elas são unânimes em salientar que o objetivo principal dessa atividade é manter a compreensão mútua entre as partes – empresa e seus públicos. De resto, o que as torna diferentes é apenas o uso das palavras, que seguem a preferência de seus autores, como podemos observar nas que selecionamos a seguir.

Andrade (1993, p. 35) afirma que, “na realidade, há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e administradores”.

A Federação Interamericana de Relações Públicas (Fiarp) (*apud* Andrade, 1993, p. 81) assim se manifesta:

São uma atividade sociotécnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e a atitude do público e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade e na compreensão da mesma [*sic*] para com entidades de qualquer natureza.

A International Public Relations Association (Ipra) (*apud* Andrade, 1996, p. 46) entende que

as relações públicas constituem uma função de direção, de caráter permanente e organizado, mediante a qual uma empresa pública ou privada procura obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas a que se aplica. Com esse propósito, a empresa deverá fazer uma

pesquisa na área de opinião que lhe convém, adaptando, tanto quanto possível, a sua linha de conduta e seu comportamento e, pela prática sistemática de uma ampla política de informação, obter uma eficaz cooperação em vista da maior satisfação possível dos interesses comuns.

A Lei n.º 5.377, de 2 de dezembro de 1967, que regulamenta a profissão, define-a como¹

a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas.

Para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) (*apud* Andrade, 1996, p. 81), trata-se do

esforço deliberado, planejado e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

As definições são tantas e tão acadêmicas que infelizmente não esclarecem os interessados no assunto. Na tentativa de buscar uma definição objetiva e direta, elaboramos a seguinte: “Relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus veículos/instrumentos para administrar a relação da empresa com os seus públicos”.

Como as dúvidas ainda são muitas, a denominação “relações públicas” está desaparecendo do mercado e os profissionais da área estão ocupando cargos com outras nomenclaturas nas organizações.

1. Para exercer a profissão é necessário o registro no Conselho Regional de Relações Públicas (Conrerp). Equivale ao registro de advogado feito na Ordem de Advogados do Brasil (OAB), àquele feito pelos médicos no Conselho Regional de Medicina (CRM) etc.

Os alunos dos cursos brasileiros de relações públicas realizam anualmente projetos experimentais (trabalhos de conclusão de curso, TCCs) para empresas públicas, privadas, de economia mista e do terceiro setor dos mais variados portes. Isso tem contribuído bastante para esclarecer a profissão e abrir espaço no mercado de trabalho.

HISTÓRICO

AS JUSTIFICATIVAS EXISTENTES A respeito da progênie histórica das relações públicas não conseguiram, ainda, unificar e satisfazer todos quantos buscam descobrir suas raízes.

A fixação de um momento exato para o surgimento de uma ciência ou atividade social nem sempre é possível, dada sua inerência natural ao homem. Há, contudo, estudiosos que vislumbram nas relações públicas uma das raras atividades humanas com data de nascimento precisa – o ano de 1873, quando o empresário norte-americano William D. Vanderbilt proferiu a célebre frase “o público que vá para o diabo” (*apud* Penteadó, 1969, p. 9).

Para Teobaldo de Andrade (1973, p. 3-4), a frase referida foi dita em 1882, sendo seu autor indefinido, pois tanto se atribui a William D. Vanderbilt como a seu filho, William Henry.

Portanto, podemos afirmar que a origem das relações públicas, como comportamento empírico do homem para melhorar o relacionamento com seu semelhante, perde-se no tempo (Evangelista, 1977, p. 17) – tanto que no estudo de ciências como história, sociologia, filosofia, direito, literatura e religião antigas encontram-se atividades semelhantes às das relações públicas.

Entretanto, segundo Evangelista (1977, p. 17), Leite (1977, p. 5) e outros estudiosos, as relações públicas como filosofia, função administrativa ou conjunto de técnicas de comunicação surgiram apenas no começo do século XX.

No que tange ao emprego, pela primeira vez, da expressão “relações públicas”, Teobaldo de Andrade (1993, p. 68) informa que no dia 27 de outubro de 1807 o presidente americano Thomas Jefferson, ao escrever de próprio punho uma mensagem ao Congresso, substituiu os termos “estado de pensamento” por “relações públicas”; quando procurava demonstrar a necessidade de o povo receber prestação de contas de seu governo.

Teobaldo de Andrade (1993, p. 60) informa também que há outras opiniões a respeito da primazia do uso dessa expressão, como a que diz ter surgido nos Estados Unidos em 1882, na Yale Law School, durante uma conferência proferida pelo advogado Dorman Eaton com o título de “The public relations and duties of the legal profession”. Ele também esclarece que para Fred L. Black, diretor da Nash-Kelvinator Corporation com cerca de 40 anos de atividade em relações públicas, o termo começou a ser empregado realmente em 1882, sem contudo propagar-se.

Ainda segundo Andrade (1993, p. 68), o termo “relações públicas”, na atual conotação, pode ter sido usado inicialmente no Anuário de Literatura Ferroviária dos Estados Unidos de 1897; em 1906, por Theodore Vail, presidente da American Telephone and Telegraph Company, no relatório anual da empresa; ou em 1910, quando Daniel Wellard, presidente da Baltimore-Ohio Railroad, empregou a expressão “nossas relações públicas” em vez de “nossas relações com o público”, como era de hábito.

Segundo Mogel (1993), nos Estados Unidos as relações públicas surgiram no início do século XIX, quando os jornais veicularam gratuitamente anúncios em suas colunas de notícias para retribuir favores dos anunciantes. Agências literárias foram criadas para desenvolver esse trabalho e no começo do século XX muitos publicitários, em geral antigos jornalistas, passaram a executar essa atividade em Nova York e em outras grandes cidades americanas. Esse início foi um elemento importante na evolução das relações públicas e continua sendo praticado na imprensa e na promoção de eventos especiais.

Para Mogel, o final do século XIX viu a ascensão dos *robber barons* (magnatas ladrões), industriais cujo apego ao dinheiro era tão exagerado que tinham como princípio “dane-se o público”. Os excessos desses homens de negócio eram abominados por um grupo de escritores conhecidos como *muckrakers* (pessoas que investigam e denunciam a corrupção política e administrativa).

Para se contrapor às atitudes desses escritores e de uma imprensa investigativa crescente, algumas empresas contrataram publicitários para suavizar a opinião pública e lançar uma luz mais benigna às suas atividades. Aos poucos, as agências governamentais americanas e britânicas começaram a contatar especialistas em publicidade, frequentemente chamados de “diretores de informação”.

Historicamente, um dos personagens que mais se beneficiaram das relações públicas foi o magnata americano John Davison Rockefeller (1839-1937). Como enfrentava dificuldades diante da opinião pública e do governo, a ponto de não poder sair à rua sem seguranças, ele contratou o jornalista Ivy Lee para assessorá-lo. Este trabalhou muito para mudar a imagem de seu cliente: dispensou os guarda-costas; fez um trabalho de esclarecimento com a imprensa, com respostas para todas as críticas recebidas; criou formas práticas de reverter para o povo parte daquilo que Rockefeller dele recebia, como a criação da Fundação Rockefeller que distribuía bolsas de estudo, criava centros de pesquisas, construía hospitais e museus em benefício da população. Assim, um homem odiado pela opinião pública consciente de seu país, graças a essa campanha pioneira, foi transformado em herói (Leite, 1977, p. 6).

A título de ilustração transcrevemos trecho da carta enviada por Ivy Lee aos editores dos jornais do país – documento que, por seu pioneirismo e conteúdo, constitui um registro histórico para os profissionais da área:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isso não é agenciamento de anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor na seção