



UNIV ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Rebecca Meimaridis

ENTENDA RP

**Campanha de difusão da profissão de
Relações Públicas**

Bauru

2010

Rebecca Meimaridis

ENTENDA RP

Campanha de difusão da profissão de Relações Públicas

Projeto Experimental desenvolvido por Rebecca Meimaridis, sob orientação da Professora Mestre Dalva Aleixo Dias e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- Campus de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Relações Públicas, conforme resolução 002/84 do Conselho Federal da Educação.

Bauru

2010

Orientadora:

Dalva Aleixo Dias

Profa. Do Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) de Bauru.

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e graduação em Relações Públicas e Jornalismo, pela Universidade de Bauru

Banca Examinadora:

Celina Marta Corrêa

Profa. Do Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) de Bauru.

Doutora em Comunicação Social pela Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) de Bauru.

Maria Eugênia Porém

Profa. Do Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) de Bauru.

Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) de Bauru. Especialista em Marketing, Comunicação e negócios pela Universidade de Marília

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os futuros profissionais de RP, que a atuação de vocês possa ser mais bem compreendida pela sociedade brasileira.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pois por meio DELE eu cheguei onde estou e graças à força que ELE me dá eu consigo alcançar objetivos como este.

Agradeço também aos meus pais que devido às oportunidades que eles me proporcionaram eu consegui me sustentar financeiramente e emocionalmente durante toda a faculdade. Aos meus irmãos Dimi e Mel, que hoje, se mostram meus verdadeiros amigos.

Ao meu Noivo e grande amor, Vinicius, que em nenhum momento desistiu de mim e também não permitiu que eu desistisse Sem o seu apoio e carinho nada disso seria possível.

À Mariane e sua família. Conhecer vocês foi o maior e melhor presente que eu tive aqui em Bauru. Minha segunda família que cuidou de mim como filha e irmã.

As meninas da minha casa: Ira, do primeiro dia ao último juntas, obrigada pelo companheirismo. Má, aquela com a gargalhada mais linda, obrigada pela diversão e Déia, apesar do pouco tempo juntas trouxe uma alegria inexplicável para a casa, obrigada por ser tão espontânea e alegrar mais os meus dias aqui.

Aos meus colegas de classe, que por causa de conversas, discussões e debates com vocês tive a idéia do projeto e com o apoio de vocês consegui realizar esta campanha.

Ao meu amigo e cunhado Thales, que se prontificou em fazer um belíssimo logo para minha campanha tornando ela muito mais visual e dinâmica.

À minha orientadora Dalva que por mais louca que parecesse minha idéia ela apoiou e ajudou construir este trabalho.

Aos todos os meus alunos e clientes da Madalena Doces Finos, por causa de vocês consegui me manter em bauru e tornar os meus dias mais úteis aqui.

Aos que conheço somente no ciberespaço que contribuíram direta ou indiretamente com a minha campanha a minha sincera gratidão.

Rebecca Meimaridis

EPÍGRAFE

*"Em todo trabalho há proveito,
mas ficar só em palavras leva à
pobreza."*

Provérbios 14:23

RESUMO

A profissão de Relações Públicas se apresenta atualmente no Brasil como uma profissão em expansão. No entanto, pelo seu tempo de atuação, ela já deveria estar instaurada e legitimada pela sociedade como outras áreas que mesmo surgindo depois, já são conhecidas e entendidas pela sociedade. Desta forma, este trabalho pretende buscar respostas sobre a atual situação, analisando desde sua inserção no Brasil até os dias atuais. Com um análise de toda a sua trajetória histórica é possível entender vários movimentos que acontecem hoje na área de relações públicas que buscam uma constante legitimação e valorização da área. Porém surge neste contexto um paradoxo: como valorizar algo que não é conhecido? Assim este trabalho retoma uma campanha de divulgação das relações públicas promovida pela ABRP em 1982, agora na internet, por meio das redes sociais, visando dar maior divulgação, interação e alcance. Por meio da campanha é possível mostrar para diferentes públicos a existência e relevância da profissão no contexto brasileiro de forma objetiva e prática, tornando-a mais compreensível no Brasil.

ABSTRACT

The profession of public relations presents itself in Brazil currently as a profession in expansion. However, by its time of performance, it should already be instated and legitimized by society like other areas that even though appeared later, are already known and understood. Therefore, this project intends to seek for answers about the current situation, analyzing since its appearance in Brazil until now a days. With this analysis of the whole historic trajectory it is possible to understand the many movements that occur today in the area of public relations that are constantly searching for a legitimating and valued profession. However in this context surfaces a paradox: How to value something that is not known? So this project starts up again a campaign of divulgation of public relations promoted by the ABRP (Brazilian Association of Public Relations), now on the internet using the social networks, seeking to have a wider audience, interaction and reach. By this campaign it is possible to show to different publics the existence and relevance of the profession in the Brazilian context in objective and practice way making it more comprehensible in Brazil.

RESUMÉ

Au Brésil, la profession de Relation Publique est actuellement une profession en pleine expansion. Cependant, malgré son temps d'existence celle-ci devrait déjà être établie et rendue légitime comme il en a été pour d'autres domaines qui sont apparus après elle et sont par contre déjà connus et compris par la société. De cette manière ce travail a comme objectif de rechercher les réponses à cette situation analysant les débuts de son insertion au Brésil jusqu'à nos jours. Grâce à l'analyse de toute sa trajectoire historique il est possible de comprendre le surgissement de plusieurs mouvements aujourd'hui dans le domaine des relations publiques recherchant constamment la légitimation et la valorisation de celle-ci néanmoins dans ce contexte apparaît un paradoxe comment valoriser quelque chose qui n'est pas connu ? Ce travail relance ainsi une campagne de divulgation des relations publiques promue par la ABRP (Association Brésilienne des Relations Publiques) en 1982, mais maintenant élaborée sur internet et diffusée dans les réseaux sociaux, visant ainsi une plus grande diffusion, et l'atteinte d'une plus grande extension possible de personnes ainsi que d'un plus grand échange. Il est possible grâce à cette campagne de démontrer aux différents publics l'existence et l'intérêt de la profession dans le contexte Brésilien de manière objective et pratique pour ainsi accéder à une meilleure compréhension des relations publiques au Brésil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo da Campanha ENTENDA RP.....	48
Figura 2 Estrutura do Blog.....	49
Figura 3 Perfil da Campanha no Twitter.....	50
Figura 4 Aparições Orkut, Facebook e email.....	51

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. O CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.....	14
1.1 A Trajetória Histórica das Relações Públicas no Brasil	14
1.2 Principais Conceitos e Definições de Relações Públicas no Brasil.....	22
1.3 A Questão da (Des)Valorização.....	25
2. CONCEITOS DE CAMPANHA, INTERNET E REDES SOCIAIS.....	29
2.1 Definições de Campanha e Propaganda.....	29
2.2 O Surgimento da Internet e das Mídias Sociais.....	32
2.3 Mídias Escolhidas para a Campanha Orkut, Facebook e Twitter.....	36
Surgimento e Utilização de Blogs.....	40
3. A CAMPANHA “ENTENDA RP”	43
3.1 Conceitos.....	43
3.2 Planejamento.....	44
3.3 Execução.....	47
3.4 Avaliação Inicial.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	60
ANEXOS.....	65

INTRODUÇÃO

No ambiente globalizado as organizações necessitam ter um diferencial competitivo. Tal diferencial pode ser encontrado em alguma das muitas atividades realizadas pelo profissional de relações públicas. Embora as Relações Públicas não estejam totalmente difundidas no Brasil, seus serviços se mostram cada vez mais necessários.

Em contraponto a profissão, transplantada dos Estados Unidos, é ainda relativamente nova no Brasil e seu período de atuação efetiva é menor ainda. Desta forma ela não está difundida em todo o país e em muitos casos não se sabe nem da existência de tal profissão. O que também ocorre é uma mistura de suas características, nem sempre tão específicas, com outras áreas de atuação.

Assim, muitas vezes a necessidade deste profissional não é vista, pois se acredita que suas funções podem ser desempenhadas por outros profissionais, que não estão habilitados para realizar tais funções e por este motivo perdem grande parte de sua eficácia.

Assim, é conveniente que a área de Relações Públicas, no atual cenário de expansão da profissão, faça uma análise da trajetória da profissão desde sua inserção até os dias de hoje e um levantamento de dados sobre sua atuação no cenário atual com o intuito de dar um panorama geral da profissão no contexto Brasileiro e buscar respostas sobre como e porquê a profissão se apresenta nesta situação no Brasil.

A inserção efetiva e ativa da profissão se deu no período da Ditadura, uma época conturbada para a comunicação. Depois desta forma de governo suas características tiveram que ser redefinidas. Isto fez com que até os dias atuais as relações públicas ainda passe por crises de afirmação de identidade.

Este Projeto tem como propósito então situar as Relações Públicas no contexto atual analisando sua trajetória histórica, principais autores da atividade no Brasil e um levantamento de suas principais funções para compreender e explicar os atuais processos que envolvem a práticas das relações públicas.

O resultado desta reflexão servirá de base para o desenvolvimento de uma campanha informativa visando difundir as Relações Públicas no Brasil. Este Projeto retoma uma campanha executada pela ABRP (Associação Brasileira de

Relações Públicas) no ano de 1982 que buscou valorizar a profissão divulgando-a por meio de cartazes desenvolvidos para diferentes públicos. Anos após esta campanha ainda são desenvolvidos muitos projetos na área de Relações Públicas com o mesmo objetivo, que tem em comum a mesma dificuldade de valorizar uma profissão que ainda não é totalmente conhecida ou entendida.

Segundo Kunsch (1997), a campanha desenvolvida pela ABRP, teve sua veiculação em uma mídia restrita e teve sua continuação prejudicada devido à falta de unidade entre as lideranças e ausência de recursos.

Assim, o diferencial da campanha aqui proposta será o seu desenvolvimento através da internet utilizando os canais mais recentes como blogs e redes sociais. As vantagens da campanha serão o baixo custo do seu desenvolvimento, dada a grande difusão da internet no Brasil e sua capacidade de propiciar uma grande interação com e entre os diversos públicos.

A escolha dos meios a serem utilizados se deu através de pesquisas sobre o comportamento do internauta brasileiro, a quantidade de usuários em cada meio, as ferramentas mais adequadas para a promoção da campanha e os meios que abrigam maior quantidade e diversidade de públicos-alvo.

Para se desenvolver uma campanha é necessário estudar sua tipologia, assim como estratégias e conteúdos adequados para cada tipo. É preciso ainda que a linguagem esteja adequada aos públicos alvo, que a mensagem seja objetiva para que a campanha tenham maior eficácia quando aos seus resultados.

Assim este trabalho se propõe a solidificar informações e histórico sobre a área de Relações públicas; criar um canal de divulgação para aproximar mais o profissional da sociedade onde atua – as organizações públicas e privadas que desconhecem a profissão, para torná-la mais conhecida e assim fomentar a discussão entre profissionais e estudantes da área.

Espera-se assim que a campanha consiga contribuir para divulgar e fazer entender a profissão de relações Públicas.

Está lançado o desafio!

1. O CONTEXTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Neste primeiro capítulo será feita uma análise da profissão de Relações Públicas no Brasil, falando de toda a sua trajetória histórica e buscando respostas para o seu cenário atual. Também serão tratadas aqui as principais definições e atividades da área, bem como os diferentes conceitos de diversos autores. Após este panorama serão retratados aqui os principais movimentos que permeiam a atividade nos últimos vinte anos em questão, bem como a difusão e a valorização da profissão.

1.1 A trajetória histórica das Relações Públicas no Brasil

A profissão de Relações Públicas já está atuante no contexto brasileiro há mais de 60 anos, mas até hoje não apresenta uma participação significativa no mercado nacional. Isto pode ser devido a muitos fatores, como a falta de conhecimento da profissão por parte da população, bem como pela forma e contexto em que esta profissão foi inserida no país. Ainda pode-se dizer que ela não está tão difundida devido à falta de coesão em caracterizar a identidade da profissão no Brasil. Faz-se necessário, assim, traçar uma trajetória do surgimento e desenvolvimento das Relações Públicas no país, apresentando, com base em dados e fatos históricos, os motivos da atual situação da profissão.

Segundo dados históricos, a profissão de relações públicas surgiu no Brasil em 1914, quando a empresa canadense *The Light and Power Co Ltda*, atual AES Eletropaulo, criou o departamento de Relações Públicas, que seria responsável por cuidar dos relacionamentos da empresa com seus públicos e com a imprensa. O responsável pela criação desse departamento foi o executivo Eduardo Pinheiro Lobo. Segundo Kunsh (2006) muitas multinacionais prontamente seguiram os passos da empresa canadense, ajudando a disseminar a profissão pelo país afora. Ainda conforme Kunsh (2006), apesar de passar a existir no cenário brasileiro, as Relações Públicas seguiam estritamente o modelo norte-americano, que na época ainda engatinhava em seu país de origem, apresentando características e necessidades muito diferentes das brasileiras.

Por conta do pioneirismo, Pinheiro Lobo ficou com o crédito de "pai das Relações Públicas no Brasil". Entretanto sua colaboração nessa área se resume basicamente à criação de tal departamento. Atualmente a paternidade da área no âmbito nacional é atribuída a Candido Teobaldo de Souza Andrade, pois suas contribuições para o desenvolvimento das Relações Públicas no país são muito mais significativas. Kunsh (2006) faz justamente este questionamento:

"Será que esse título não caberia mais apropriadamente a Candido Teobaldo de Souza Andrade, que traz em seu portfólio muitas das características de um Edward Bernays, sendo, reconhecidamente, um "pioneiro na pesquisa de relações públicas"?" (KUNSCH, 2006, p.67).

Andrade foi co-fundador do primeiro curso de Relações Públicas, na ECA-USP, autor do primeiro trabalho acadêmico da área no Brasil, primeiro doutor e livre-docente da profissão e ainda autor de sete livros, incluindo o primeiro da América Latina na área, denominado "Para entender Relações Públicas" (1963). Além de todas estas características Andrade conseguiu um feito notável, que foi caracterizar as Relações Públicas de acordo com o que ele vivenciava no Brasil, diferenciando-as do até então único modelo adotado, o norte-americano. Este fato acaba por torná-lo ainda mais importante para a ciência das Relações Públicas no país.

Apesar destes debates de pioneirismo, que também existiu nos Estados Unidos entre Ivy Lee e Eduard Bernays¹, o desenvolvimento da profissão, não só no Brasil como no mundo todo, acelerou somente depois da década de 1950. Segundo Kunsh (2006) aquele era um momento propício para o desenvolvimento da área no país devido a inúmeros fatores. Primeiramente, o país estava redemocratizado pelos governos Vargas e Kubitschek, a industrialização estava a todo vapor e ainda os meios de comunicação em pleno desenvolvimento, como o rádio que já estava estabelecido e a TV em fase de inserção no país.

Em segundo lugar, a profissão na época recebia mais atenção por parte das empresas que desejavam ampliar e melhorar suas atividades de comunicação, desejo este que foi implantado pela cultura de valorização da comunicação por

¹ Contratado pela Norte-americana Rockfeller, Ivy Lee queria mudar vários padrões do mundo de negócios e por meio de uma "gestão de crise" durante uma greve ele passou a instaurar várias novas atitudes que hoje são consideradas funções de Relações Públicas. Já Edward Bernays era um estudioso que publicou a considerada primeira obra da área e ainda foi o primeiro professor universitário de relações públicas.

parte das multinacionais que estavam se instalando em grande número no Brasil. De acordo com Becker e Silva (2006), neste período ocorreu uma aceleração e mudança no padrão de industrialização devido às iniciativas do governo Kubitscheck que possuía um grande plano de metas para o Brasil, comumente conhecido como "50 anos em 5", em que o governo passava a dar ênfase no investimento de indústrias de bens duráveis principalmente a automobilística.

Esta movimentação e incentivos atraíram muitas empresas multinacionais e com isso deu-se uma abertura para a profissão em questão.

"A abertura maior para o campo profissional de Relações Públicas se dá neste contexto, a partir do momento em que ofereceriam o suporte necessário para a instalação das empresas." (BECKER, SILVA, 2006, p.4).

A partir desta abertura a área de Relações Públicas pode se firmar como profissão concretizando-se cada vez mais. Foi nesta época que surgiu a primeira empresa de Relações Públicas e Propaganda, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, em 1952. Também nos anos seguintes foram se regularizando os cursos específicos e oficiais nesta área em São Paulo. Ao mesmo tempo, em 1954, foi criada a ABRP, Associação Brasileira de Relações Públicas e no ano seguinte ela foi inserida como matéria de graduação no curso de Administração e Negócios da Fundação de Ciências Aplicadas. Segundo Becker e Silva (2006).

Foi um tempo de grande avanço para a profissão, muito embora ela se tornasse importante apenas para auxiliar no estabelecimento das organizações multinacionais no país.

"As Relações Públicas foram implantadas no Brasil com o objetivo de atender às multinacionais, desenvolvendo-se, inicialmente, como atividade gestora do relacionamento entre organizações e públicos. Inserida nas condições sociopolíticas brasileiras foi sendo utilizada como técnica de comunicação a serviço de interesses antidemocráticos. Este fato influenciou o desenvolvimento dessa ciência e atividade profissional" (STEFFEN, apud BECKER e SILVA, 2006 p.4-5)

Para aproveitar esta fase de necessidade e desenvolvimento a profissão de Relações Públicas se legitimava cada vez mais. No ano de 1967 ela foi

regulamentada como profissão segundo a Lei Federal 5.377 em 11 de Dezembro². O Brasil foi o primeiro país a criar uma legislação específica e se apresentou como um grande marco para a profissão, mas de acordo com Kunsch (2006) ela foi prematura porque a área não estava devidamente fundamentada e a maior parte da sociedade não tinha conhecimento da profissão, o que levou à confusão da mesma com outras áreas. Esta confusão pode ser sentida até hoje, visto que grande parte não compreende as delimitações das funções e atividades do profissional de relações públicas.

Logo após o golpe militar em 1964, a profissão passou por grandes mudanças. O governo queria dar continuidade com o progresso brasileiro e foi nesta época que muitas outras multinacionais se estabeleceram no país, visto que agora, diferentemente dos tempos de Kubitschek, o desenvolvimento atuaria em todas as áreas, desde construção de estradas até investimentos nas telecomunicações. O governo militar tinha muito interesse na área de relações públicas, pois a difusão de informações se tornava algo de grande importância.

Assim, em 1968 foi criada a AERP, Assessoria Especial de Relações Públicas, que tinha "competência para administrar o sistema de relações públicas no âmbito do Poder Executivo" (BECKER e SILVA, 2006, p.6). Esta assessoria foi marcante, pois foi a primeira vez que a área de relações públicas passou a atuar na assessoria do governo, que agora precisava manter um controle maior da opinião pública. Foi nesta fase que as Relações Públicas no Brasil assumiram novas faces, desempenhando diferentes atividades, das quais a maioria estava ligada ao governo.

Esta Assessoria poderia ser chefiada por um civil ou oficial das Forças Armadas, desde que fosse diplomado em relações públicas. Mas o primeiro a cuidar deste departamento foi o Coronel Otávio Costa, que segundo Kunsch (2006), tomou uma postura muito ufanista e um tanto quanto agressiva com slogans como "Você constrói o Brasil" e "Ninguém segura esse país" (KUNSCH,

² Art. 1º - A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas. (Lei Federal 5.377 de 11 de Dezembro de 1967)

2006, p.71). Esta postura acabou por influenciar algumas empresas, visto que várias delas passaram a ter militares em seus departamentos de Relações Públicas, o que mais tarde se revelaria uma característica negativa para a profissão. Maria Aparecida Ferrari complementa que "essa assessoria funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política para 'vender' o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que o país já teve" (FERRARI, s/a, p.5).

Apesar deste grande incentivo do governo às Relações Públicas, neste mesmo período a profissão também sofreu com a censura que permeava o país. Assim as funções realizadas na época ficaram um pouco mais restritas, principalmente a "comunicação de caráter informativo interno, realização de eventos e assessoria de imprensa" (BALDISSERA, apud BECKER e SILVA 2006, p.7). Com essas restrições e incentivos exacerbados do governo, a profissão passou a se perder em futilidades como homenagens e congressos e, com isso, se distanciava cada vez mais da sociedade, devido à censura instaurada, conforme Kunsch (2006).

Este foi um período crítico de desenvolvimento para a área, pois devido às circunstâncias não conseguiu se firmar como uma profissão bem quista pela sociedade, que em sua maioria associavam-na à imagem da Ditadura Militar.

"Ainda como reflexo da euforia da regulamentação da profissão, desencadeou-se nessa década a proliferação de departamentos nas empresas e de cursos nas faculdades. Estes começaram muito improvisados, sem professores especializados. Além disso, a atividade não se achava consolidada e as necessidades da sociedade nessa área eram praticamente desconhecidas" (KUNSCH, apud KUNSCH, 2006, p.72).

Conforme mencionado anteriormente, a regulamentação da profissão no Brasil foi prematura e, para complicar ainda mais, na época da Ditadura Militar o avanço acadêmico ficou perdido em cursos improvisados e com docentes inadequados. Possivelmente toda esta euforia em criar cursos era uma tática do governo para formar mais militares na área de comunicação e obter uma maior equipe para difundir o ufanismo que estava tão presente no Brasil.

Ao final da Ditadura, a sociedade clamava por liberdade de expressão e transparência. Em um período de muitas mudanças e ajustes a profissão de Relações Públicas também sofreu alterações, passando por uma nova

reestruturação. Primeiramente, as empresas passaram a visualizar a comunicação empresarial de um ponto de vista mais estratégico, conforme Kunsch (2006). Também nesta época a Secretaria de Comunicação – SECOM – reuniu os cursos de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing e Audiovisual em uma só categoria, denominada Comunicação Social. Embora faça sentido, esta coalizão acabou limitando ainda mais a área de Relações Públicas, o que ainda é notado até os dias atuais nos meios acadêmico e profissional.

Ao mesmo tempo, a profissão, atuando num meio mais democrático, passou a atingir novos horizontes. De acordo com Kunsch (2006), estudiosos da área começaram a trabalhar, no meio acadêmico, conceitos como comunicação organizacional e planejamento, promovendo assim uma interação maior entre a teoria e a prática. Esta expansão acompanhava as tendências de mercado que passaram a exigir um fluxo mais intenso de informações e um dinamismo maior em seus processos.

As Relações Públicas no meio comunitário também surgiram nesta época e podem ser notadas como uma forte tendência de mercado até nos dias de hoje.

"Acadêmicos e profissionais começaram a conscientizar-se de que a área não podia ficar voltada apenas para empresas e governos, mas devia estender-se a qualquer organização e também aos movimentos sociais" (KUNSCH, 2006, p. 73).

Em 1980, ocorre o IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBCS) onde personalidades como Cecília Peruzzo e Margarida Kunsch passam a debater e trabalhar com conceitos de trabalho em prol da comunidade e dos movimentos sociais.

Ao final da década de oitenta a atuação de Relações Públicas ainda carregava uma certa associação com o sistema ditatorial dos governos militares e continuava muito limitada, devido também à falta de conhecimento da profissão, mas sua trajetória acadêmica recebia muitos incentivos. Um deles foi o Prêmio Opinião Pública instituído pelo CONRERP³ em 1980, que visava mais o conceito prático da profissão, onde os atuantes da área podem submeter seus "*cases*" para divulgarem seus trabalhos.

³ CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas – atualmente estão instaurados seis conselhos espelhados pelas regiões no território nacional.

"Iniciativa de caráter exclusivamente cultural e sem fins lucrativos, visa distinguir, periodicamente, os melhores trabalhos de Relações Públicas, desenvolvidos em benefício de empresas e de instituições privadas ou governamentais do Brasil." (CONRERP 1ª Região, 2010, p.1).

No âmbito mais teórico, surge em 1982, por iniciativa da ABRP, o Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais, em que se busca dar uma motivação à pesquisa científica da área e uma fusão entre o que é aprendido e o que é aplicado. Este concurso, que ocorre até hoje, apresenta critérios de alto padrão que exigem uma maior dedicação à pesquisa e à prática por parte dos universitários. Entre alguns critérios avaliados estão: metodologia científica aplicada, planejamento e desenvolvimento do Projeto/Monografia, aplicação correta das Técnicas de Relações Públicas, Fundamentação teórica e bibliográfica, além da viabilidade da proposta. "Estes concursos e prêmios constituem até hoje um estímulo para a prática dos estudantes nos laboratórios experimentais." (KUNSCH, 2006, p.73).

Com todas estas mudanças no decorrer da década de oitenta passou-se a ter preocupação com a difusão e valorização da profissão. Assim foi realizado em Brasília o VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas em que foi lançada pela ABRP uma campanha para valorizar a área. Esta tinha como tema "*O profissional certo no lugar certo*". A campanha era composta de cinco impressos midiáticos direcionados a diferentes públicos.

Kunsch (1997) diz que o primeiro impresso tinha como objetivo mostrar aos empresários, seu público-alvo, a importância de ter um relações públicas em sua organização e diziam que o profissional tinha a competência de detectar problemas e oferecer soluções, além de identificar falhas e propor alternativas.

Já o segundo recurso, era destinado aos profissionais de relações públicas que ainda não haviam se cadastrado no CONFERP (Conselho Federal de Relações Públicas). A falta de cadastro dificultava a mensuração de profissionais da área e por consequência uma falta de união e coesão da profissão. Kunsch (1997) ainda diz que os profissionais sem cadastro eram considerados perdidos e que estes atrapalhavam a formação da área no mercado de trabalho.

O próximo anúncio reforçava o anterior e tinha por objetivo mostrar aos profissionais que eles tinham que lutar pelo seu espaço ao invés de ficarem denunciando outros profissionais que trabalhavam na área. Com o slogan, "A culpa é do governo" era desejado impactar os atuantes da área que manifestavam um

profundo desinteresse pela unidade da profissão. Vale ressaltar que até hoje o campo de Relações Públicas sofre devido à falta de união entre o meio trabalhista e acadêmico, conforme Ferrari (2003).

De forma semelhante ao primeiro, o quarto era direcionado ao governo em si, mostrando que mesmo após a Ditadura fazia-se necessária a utilização das técnicas de Relações Públicas no âmbito público. Este reforçava a idéia de que o profissional poderia ser um bom canal entre o governo e os cidadãos, em que o meio público poderia prestar contas e trabalhar com uma ouvidoria para melhorar sua forma de gestão.

O último recurso almejava difundir a profissão em meio à sociedade, mostrando as características, ou melhor, a própria existência da profissão tentando desvinculá-la da imagem negativa gerada no governo militar e afirmando que o mesmo tinha por objetivo o interesse do público.

"Situado na fronteira empresa/consumidor, o profissional de relações públicas vive atento às opiniões e aos desejos do público e, conseqüentemente, pronto a orientar sua empresa em direção ao interesse comum. Isento, com sua capacidade de influenciar, modificar e expandir idéias, ele se apresenta como importante agente de defesa do consumidor." (ABRP apud KUNSCH, 1997, p.37).

Como se pode perceber, a profissão atualmente permanece sob um conhecimento mínimo pela maioria da população. Fica evidente que embora as intenções desta campanha foram boas, não atingiram às expectativas do grupo e nem da categoria de relações públicas. Kunsch (2006), diz que o conteúdo da campanha permanece atual, mas que na época faltou uma união por parte dos organizadores, líderes e dos próprios profissionais e assim ela não teve continuidade como complementa Kunsch (1997).

Foi com esta empolgação que se iniciou a década de 90 para as Relações Públicas. A abertura política estava em pleno funcionamento e as organizações precisavam acompanhar o desenvolvimento do país. Muito embora ao mesmo tempo a profissão passasse por período no qual ela deveria se adaptar, transformar e ajustar as novas formas de comunicação principalmente na questão tecnológica.

Kunsch (2006) diz que foi nesta época que as assessorias de comunicação tiveram o seu maior desenvolvimento. Era necessário atender à

grande demanda de organizações que queriam acompanhar o ritmo da globalização mercadológica. Muito embora, ao mesmo tempo, a área de comunicação, em particular as Relações Públicas, estava em um entrave, pois precisava reconfigurar as características de sua atuação. "As Relações Públicas passam por um questionamento e por uma redefinição de seu papel, enquanto profissão e como atividade estratégica." (KUNSCH, 1997, p.39).

Ao final do século e com praticamente cem anos de "atividade" no Brasil, foi evidenciado por França (2003) que ainda não existe uma teoria consensual que permeie a profissão e de que se faz necessário caracterizá-la como técnica ou ciência. Assim são comuns os debates como a desregulamentação da profissão.

"Como se pode ver, o setor de fato está sendo repensado em seu todo. Espera-se que seja encontrado o melhor caminho, de forma democrática, à luz dos novos paradigmas preconizados pela sociedade globalizada. Só assim ele conseguirá assumir efetivamente sua relevância no contexto comunicacional e no conjunto dos objetivos socioeconômicos das organizações" (KUNSCH, 1997, p.41).

Estes debates são importantes, pois a profissão é dinâmica, visto que trabalha com públicos. Assim é possível elencar a seguir as principais correntes de pensamento da área de Relações Públicas, a fim de conceituá-la e caracterizar a área de atuação.

1.2 Principais Definições e Conceitos de Relações Públicas no Brasil

Quando a questão é definir a área de Relações Públicas não existe nada mais difícil tanto no Brasil quanto no resto do mundo. "Há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais, e admiradores dessa atividade" (ANDRADE, 1993, p.29). Esta falta de consenso em definir a área mostra-se como um dos motivos da falta de unidade em meio aos profissionais, tornando assim mais difícil sua prática e desenvolvimento.

Para Simões (2007) existem duas formas de analisar a prática: a ingênua e a crítica. A primeira ele diz que são consideradas idéias não refletidas, muito utilizadas e que podem prejudicar a imagem e atrapalhar o seu desempenho. É a visão que analisa o profissional unilateralmente dizendo que apenas forma imagem ou que é apenas um instrumento de marketing. É mencionado também

que sob esta visão a profissão é personificada na pessoa do profissional, em que ao invés de se falar da área se fala do profissional.

Ele ainda diz que a própria definição pela ABRP, é vaga e veio transplantada do Instituto Inglês.

"Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente" (ABRP, 1955, p.1).

É possível evidenciar que para a definição da profissão no país não ocorreu uma análise crítica do que estava escrito e simplesmente foram reproduzidas as palavras.

Entretanto, Simões (2007) coloca a visão crítica como aquela que faz uma reflexão de todo o processo de atuação e que encara a profissão por um lado mais gestor. "Para ser compreendida, define seus conceitos para seu interlocutor. Trabalha com a tecnologia. Utiliza as falas do interlocutor como "*feedback*" para melhor orientá-lo no significado do termo" (SIMÕES, 2007, p.18). A visão crítica mostra-se como o ideal para a profissão, mas que em muitos casos não se mostra presente e fica perdida em vãs repetições e auto-afirmações sobre a profissão e seus atuantes.

Como se trata neste trabalho o processo das Relações Públicas no Brasil serão dadas aqui definições da atividade oriundas nacionalmente. A primeira definição foi a de Benedicto Silva ele caracteriza como:

"Função administrativa, é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor um crédito de confiança e estima na respectiva clientela, contra o qual pode sacar em proveito tanto de seu programa de trabalho como de seus interesses institucionais" (SILVA, apud ANDRADE, 1997, p.39).

Esta definição apresenta-se restrita e com um único público alvo a "clientela". Muito embora este público seja um dos focos do profissional de Relações Públicas, se não o principal.

Após esta primeira definição muitas outras surgiram para caracterizar a área. A maioria trabalha com a idéia de um relacionamento com diversos públicos e transmissão de informações. Atualmente tem sido vista uma tendência de categorizar o profissional de Relações Públicas como Gestor da Comunicação, o

que transmite nitidamente as idéias categorizadas pelos primeiros especialistas da área como Antônio Julio Viana, Maria José Ximenes e J. Pinto Machado.

Após alguns anos, foram sendo acrescentadas mais categorias e ramificações da profissão. A questão da opinião pública se tornou muito importante, sendo considerada um diferencial para as empresas que trabalhavam com este conceito. A pesquisa de opinião, tanto interna quanto externa, ocupa uma posição de destaque no mercado, pois tem o objetivo de conhecer para melhor atender os seus públicos.

Outro fator que se tornou importante é a questão do diagnóstico. Esta técnica não está difundida adequadamente no país e, portanto, não se mostra relevante para os que nunca a utilizaram. Ao contrário dos que já fizeram uso desta ferramenta conseguiram um planejamento adequado com as necessidades da sua empresa. Baseggio (2009) diz que a questão do diagnóstico envolve uma análise do processo da empresa "configura sempre um olhar sobre o ontem, hoje e amanhã" (BASEGGIO, 2009, p.178).

O diagnóstico é algo muito mais complexo do que simplesmente propor soluções rápidas e práticas, é necessário um estudo aprofundado sobre a empresa. Assim, o diagnóstico pode ser feito através de uma pesquisa aprofundada "sobre a organização, sua missão, seus públicos, seus interesses, os canais de comunicação com o público e também sobre a conjuntura local, regional do país e, muitas vezes mundial." (SIMÕES apud BASEGGIO, 2009, p.178).

Concomitantemente, o planejamento estratégico trabalha junto com o diagnóstico a fim de detectar e orientar a organização sobre suas fraquezas e possíveis melhorias, baseado no conhecimento dos públicos.

"Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social" (KUNSCH, 2006, p.5).

A autora ainda complementa que é somente a partir de um mapeamento desta análise ambiental, que a empresa poderá redefinir sua visão, missão, traçar novos objetivos e metas e até implantar ações. Isto praticamente resume as atividades do planejamento estratégico na área de relações públicas,

sabendo que ele atua de uma forma bastante administrativa e não está estritamente vinculado somente à comunicação.

Portanto, através destas contribuições, é possível ter uma pequena noção da área de atuação do profissional de relações públicas, no entanto é necessário reparar que o campo da profissão ainda permanece muito abrangente e permeia definições vagas que não explicam necessariamente a área. Muito do que é tomado como definição veio transplantado de outras culturas, principalmente a norte-americana. É preciso que se analise as influências culturais e as reais necessidades de atuação do profissional de relações públicas no Brasil.

Através destas análises culturais no país, isto pode auxiliar uma "criação de uma teoria própria que sustente a existência da atividade, assumindo que características brasileiras fazem a diferença na prática e na postura profissional." (FERRARI, 2003, p.55). Como já foi visto anteriormente existe uma falta de unidade ao caracterizar a profissão em meio a profissionais e acadêmicos, o que se constata é a ausência de uma teoria que guie a prática no Brasil, como foi feito nos Estados Unidos e Europa através de diversas pesquisas que pontuaram a prática e as influências culturais na área, com a finalidade de difundir e valorizar a profissão no país.

1.3 A questão da (des)valorização da profissão.

Algo que se mostra muito presente em debates com a profissão é a questão da desvalorização da mesma. Através da trajetória e histórico da área no país é possível identificar algumas razões para o que ocorre atualmente. Primeiramente, somente pelo fato das Relações Públicas terem sido transplantadas de outro país já é suficiente para ela estar deslocada da realidade brasileira. As necessidades daqui eram, na época, e são, atualmente, muito diferentes do país em que se originou a profissão.

Com essa instalação conturbada a sua atuação não foi diferente, como já foi dito aqui anteriormente, durante quase 40 anos a profissão praticamente não teve atuação nenhuma. Assim quando a ditadura se iniciou os militares souberam

aproveitar bem as funções primordiais de relações públicas, para difundirem o pensamento militar e controlarem a sociedade por meio da comunicação, mas ao mesmo tempo não permitiram um conhecimento geral da população da profissão. Isto dificultou muito a atuação do profissional quando a ditadura chegou ao fim.

Ainda na ditadura, teve início uma disputa entre jornalista e relações públicas que até hoje disputam campos de trabalho. A problemática foi que enquanto a profissão de relações públicas ficava presa a estereótipos ligados à censura e ditadura os jornalistas buscaram uma maior atuação em empresas e ainda lutavam pela liberdade de expressão. Segundo Oliveira e Caldas (2004) muitos jornalistas têm preconceito com a área devido a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) e de que relações públicas se restringem a isto, mostrando a precariedade de conhecimento da profissão por parte dos jornalistas.

Assim, juntamente com os profissionais de jornalismo a sociedade brasileira em grande parte desconhece a profissão em questão. Ferrari (2006) diz que falta uma legitimização tanto na área organizacional como para com a sociedade em geral. Muitos empresários desconhecem a real função do relações públicos. De certa forma pode ser explicado, pois durante a década de 60 as empresas tinham apenas o interesse na comunicação com a mídia, o que mostra o crescimento da atuação de jornalistas. Oliveira e Caldas (2004), caracteriza a situação como uma restrição da comunicação organizacional, visto que não havia uma preocupação com outros públicos.

Por outro lado, França (2003) diz que não há mais tempo para os profissionais se queixarem da influência negativa que a ditadura teve sobre a profissão ou de se vangloriar por sua trajetória e regulamentação e de que agora é o momento de olhar para frente e buscar a identidade legítima da profissão no país. Assim a questão não é apenas valorizar a profissão, mas sim unificar o pensamento e difundir as relações públicas para torná-la útil para o governo, as organizações e a sociedade em geral.

França (2010) em um artigo sobre a valorização de relações públicas, acusa que a maior falha de relações públicas é não estar presente na mídia para difundir e divulgar a profissão. O autor ainda argumenta que para valorizar a profissão é necessário torná-la conhecida de tal forma que ela seja reconhecida pela sua real importância estratégica e ainda fazer isto de maneira objetiva e

transparente para que possa ser reconhecido pelos estudantes e profissionais da área e da população como um todo.

Desta forma, desde a década de 80 a profissão vem buscando uma redefinição e maior atuação no mercado com idéias e técnicas inovadoras, separando a área de outras partes da comunicação, mas ao mesmo tempo buscando uma integração maior da comunicação organizacional no sentido amplo da mesma.

No ano de 2006, foi dado início a Campanha Nacional de Valorização de Relações Públicas com duas dimensões de trabalho. A primeira seria informativa que se utiliza dos meios digitais, tais como boletins eletrônicos, portais e outros meios digitais. A segunda tem como alvo a intervenção prática na realidade que procura mobilizar profissionais e estudantes de todo país em ações de valorização da profissão de relações públicas.

No ano de 2009 a campanha trouxe grandes mudanças e aquisições para o movimento, tornando-o não só nacional, mas de toda a América Latina, ganhando o apoio de entidades importantes como CONFIARP (Confederação Interamericana de Relações Públicas), ALARP (Associação Latino Americana de Relações Públicas), Consejo Profesional de Relaciones Públicas del Uruguay, Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina, INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), ABRACORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) e a ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

Através destas entidades e juntamente com as faculdades de relações públicas foram realizadas intervenções pontuais em várias cidades e estados no Brasil e em outros países da América Latina mostrando que a profissão existe e que ela pode ser útil em meio às tendências mundiais.

A equipe de organização da campanha afirma em seu manifesto:

“Neste instante declaramos, portanto, que não mais aceitamos ser coadjuvantes da história, uma vez que sempre foi e sempre será nossa a responsabilidade de protagonizar a comunicação corporativa e organizacional, bem como todas as áreas de atuação inerentes às relações públicas, que envolvam a gestão da qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre as organizações e seus diversos públicos de interesse.” (ORGANIZAÇÃO MNPVPRP, 2009, p.1).

Portanto, o presente trabalho buscará uma difusão das relações públicas nas mídias sociais, retomando os conceitos implicados na campanha “O profissional certo no lugar certo”, de 1982 do congresso de Relações Públicas de Brasília, que buscava tornar conhecida e valorizada a profissão. A campanha será um complemento à campanha nacional citada acima que continua a atuar no Brasil.

2. CONCEITOS DE CAMPANHA, INTERNET, REDE SOCIAIS E BLOGS

Para que a campanha fosse realizada era necessário fazer uma pesquisa sobre tipologias de campanha para que fosse escolhida a melhor opção para difusão da profissão e, a partir desta escolha, analisar a inserção e utilização da internet e blogs no Brasil, além de estudar as redes sociais e suas técnicas.

2.1 Definições de Campanha e Propaganda

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma campanha de difusão da profissão de Relações Públicas. Por definição Campanha é "qualquer empreendimento político ou econômico de duração determinada, com fim de propaganda: campanha de publicidade; campanha eleitoral" (Dicionário Aurélio Online). Também pode ser classificada como uma série de anúncios diferentes, porém relacionados que representam um único tema e que circulam em mídias diferentes e por um tempo determinado, segundo Kurtz e Mackenzie (2007). Assim a campanha tem objetivos claros e deve buscar públicos alvos determinados para a escolha do meio de comunicação a ser utilizado.

Existem diferentes tipos de campanha vigentes atualmente. Segundo Silva Filho (2008) elas podem ser: Informativa, quando se pretende mostrar um produto ou serviço, seus benefícios e vantagens; de testemunho, quando é necessário comprovar algo por meio de testemunho de alguém; de comparação quando é necessário comparar dois ou mais produtos ou serviços; de defesa; institucional e de posicionamento. No caso deste projeto será utilizada a campanha informativa.

Para o desenvolvimento de uma campanha ser eficiente é importante a utilização de algumas ferramentas e técnicas. A campanha informativa tem como objetivo maior "prover informações e gerar uma conscientização geral do público" (Antonio, Fugaban, Quintana, Uanan, 2007). Este tipo de campanha exige primeiramente uma definição do problema, públicos e reais necessidades. Depois é

necessário definir os objetivos da campanha e, por último, a organização prática da campanha selecionando os meios de comunicação a serem utilizados que serão mais eficazes para transmitir e para uma melhor absorção das informações.

Após a definição dos objetivos e públicos é iniciado um planejamento para a criação das peças de propaganda. A propaganda por si só tem a definição de transmissão de informações, ou melhor, propagar idéias. A "propaganda é uma tentativa de influenciar o comportamento de compra de seus consumidores ou clientes provendo uma mensagem persuasiva de venda sobre seu produto e ou serviços" (WARD, 2010, p.1). Desta forma a campanha de propaganda é um conjunto de peças de informação que podem vender alguma idéia sobre produtos e serviços.

A campanha informativa tem como principal função levar informações relevantes sobre algum serviço ou produto a determinado público. Segundo Lewis (2010) propaganda informativa é um esforço promocional para despertar interesse em um bem, serviço ou organização dando informações sobre estes aos consumidores. Pode-se dizer ainda que a propaganda informativa pode atingir até consumidores em potencial mostrando os benefícios e utilidades de tal produto ou serviço. Lewis (2010) também salienta que o maior objetivo de uma propaganda informativa é de ajudar os consumidores a tomarem suas próprias decisões com relação ao que está sendo anunciado.

Juntamente com esta definição tem-se que:

"Propaganda informativa busca desenvolver uma demanda inicial para um bem, serviço, organização, pessoa, lugar, idéia ou causa. A promoção de qualquer entrada no mercado tende a buscar este objetivo porque o sucesso do marketing neste estágio depende simplesmente de anunciar sua viabilidade." (KURTZ e MACKENZIE, 2007, p.503).

Desta forma se mostra relevante uma propaganda informativa sobre Relações Públicas por perceber que a profissão para muitos se encontra em um estágio inicial no mercado de trabalho.

Outro tipo de propaganda que também é utilizado em campanhas, e serve como complemento da propaganda informativa, é a interativa que pode ser definida como "mensagens promocionais de duas mãos que são transmitidas através de canais de comunicação que induzem aos receptores a participarem ativamente no esforço promocional" (KURTZ e MACKENZIE, 2007, p.507). A

vantagem da propaganda interativa é de ela criar um ciclo de reprodução em meio aos receptores que não estão diretamente no controle da organização, pode até ser considerada uma propaganda espontânea.

Outra característica muito importante deste tipo de propaganda é a importância que é dada à opinião dos públicos receptores, obtendo um *feedback* imediato e podendo ter um melhor acompanhamento e avaliação das propagandas e, conseqüentemente, da campanha. As vantagens de se anunciar na internet de acordo com Keller e Kotler (2006) são que possui uma alta seletividade, possui possibilidades interativas e, o mais apelativo, possui um custo relativamente baixo. No entanto apresenta como uma desvantagem o baixo acesso por parte de alguns públicos.

Existem quatro vantagens catalogadas por Zeff e Aronson in Brochato (2009) que dizem que a propaganda na internet propicia uma focalização em questão regional ou até de públicos específicos (organizações, consumidores finais, etc.); um maior monitoramento podendo fazer um mensuramento melhor, baseado na quantidade de acessos; facilidade de lançar e cancelar campanhas, atualizações em tempo real e como já foi dito anteriormente uma grande interatividade com os usuários provendo informações úteis e com grande agilidade.

No Brasil, a cada ano que passa a propaganda e o comércio on-line vêm crescendo consideravelmente. Segundo o IAB (Interactive Advertising Bureau) do Brasil no ano de 2009, 70 milhões de brasileiros estavam conectados na internet e o investimento na propaganda on-line chegou a 4.2%, muito diferente do total de 1% contabilizado por Albagli e Lastres (1999) dez anos antes. Fica evidente que as vantagens da propaganda na internet vêm sendo percebidas, devido ao seu baixo custo e abrangência de público.

No entanto a propaganda enviada sem solicitação pode ser considerada como invasão de privacidade do usuário, como salienta Albagli e Lastres (1999). É importante planejar um tipo de propaganda que seja criativa e que desperte o interesse do receptor, para que não haja o efeito contrário de repulsão com o produto, serviço, marca ou organização. Também vale a pena ressaltar que atualmente a busca por informações tem se transformado cada vez mais. Hoje em dia, é mais comum a organização buscar o consumidor/cliente e prover informações em tempo real, ao invés do caminho contrário.

Por estas razões é importante conhecer o processo de desenvolvimento da internet e das mídias sociais para se compreender porque a realidade se apresenta como tal.

.2.2 O Surgimento da Internet e das Mídias Sociais no Brasil

A internet surgiu, no Brasil, no final da década de 80, mais precisamente em 1988, segundo Vieira (2003). Foi nesta época, através da Fapesp (Fundação Amparo de Pesquisa do Estado de São Paulo), que realizou a primeira conexão com a rede por meio de uma empresa de pesquisa norte-americana denominada Fermilab. Ao mesmo tempo na Universidade Federal do Rio de Janeiro também foram realizadas as primeiras conexões.

Foi em 1992, quando o governo aderiu à rede criando a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) em que esta se preparou para receber a rede mundial e o link internacional.

"A rede também espalhou pontos de conexão pelas principais capitais do país e começou a operar a infra-estrutura de funcionamento da Internet, distribuindo o acesso à rede para universidades e fundações de pesquisas e órgãos governamentais espalhados pelo território nacional" (VIEIRA, 2003, p.9).

É importante ressaltar que a Internet assim esteve desde o seu início ligada ao ensino e as universidades e pesquisa.

Neste mesmo contexto, ONG's no Rio de Janeiro estavam fazendo uso da internet para utilizar um correio eletrônico que buscava criar grupos de discussão conectados à rede. Através destes acontecimentos a internet nascia no Brasil e nos anos seguintes foi tomando, cada vez mais, uma maior importância. Assim em 1994, o governo decidiu que gostaria de desenvolver a internet no país juntamente com a RNP e o Ministério da Tecnologia.

A primeira empresa responsável pela parte comercial da internet, segundo Vieira (2003), foi a Embratel, antiga Telebrás. A empresa assim deveria prover serviços de comunicação de dados no país e o serviço apareceu como estatal. No entanto logo em seguida, após a eleição de Fernando Henrique

Cardoso ocorreu a privatização dos meios de comunicação e a internet passou a ser privada e saiu do domínio exclusivo da Embratel. Então, as operadoras poderiam somente fornecer a infra-estrutura para organizações e não poderiam atender o consumidor final ficando sob domínio de organizações privadas.

O ano de 1995, foi um grande marco para a internet como ferramenta comercial, pois surgia nos EUA o site de busca do Yahoo! e a livraria virtual Amazon.com. Estas empresas foram as mais marcantes e que permanecem no ciberespaço até hoje. No Brasil, mais vagarosamente, surgiam muitos provedores e a venda de computadores até ultrapassou a de televisores no ano de 1998.

Desta forma, bancos passaram a utilizar o serviço em suas transações, revistas e jornais passaram a inaugurar publicações na internet e até mesmo o governo levou para a internet a declaração do Imposto de Renda, que atualmente é realizada pela rede em 97% das declarações.

De acordo com Vieira (2003), esta nova fase tecnológica foi uma grande oportunidade para novos empreendedores que desejavam explorar as capacidades da internet. Ele cita diferentes empresários que contribuíram para o desenvolvimento da mesma no Brasil. Entre eles estão Marcelo Lacerda, criador da Nutec empresa de assitência de IP, Aleksander Mandic criador do BBS, sistema parecido com *chat* de muita interação social e também Jack London, que criou a primeira loja virtual no Brasil. O desenvolvimento da internet após estes anos foi fenomenal, devido ao curto período de tempo em que ela existe, e atualmente é considerada como a maior rival dos outros meios de comunicação.

Este crescimento da internet se deve principalmente por suas características abrangentes e exclusivas ao mesmo tempo. Em primeiro lugar "a internet é um meio e não um fim" (SHIVA apud PINHO, 2000, p.38) assim ela existe em função da transmissão de informações enviadas e recebidas através do mundo inteiro. Também é importante lembrar que a internet não está sob controle de ninguém, cada domínio é responsável pelo conteúdo enviado e recebido.

Como o foco da internet são as pessoas, e não os governos, ocorreu ao longo deste processo a participação cada vez maior da sociedade na rede. Assim as pessoas não são passivas com relação à internet, são elas que fabricam parte do conteúdo distribuído no ciberespaço. A partir disto, as primeiras mídias sociais surgiram muito antes do que se pode imaginar, elas apareceram na década de 70 e

foram aperfeiçoadas na década de 80, através dos BBS (Bulletin Board Systems) que era um sistema unificado em um computador que tinha basicamente as mesmas funções de um quadro de avisos. Era um sistema simples em que apenas um usuário poderia se conectar através do servidor e postar alguma informação. Estes BBS também foram as primeiras inserções empresariais quando a internet surgiu.

Logo após, a necessidade de transmitir dados surgiu e com ela apareceu o IRC (Internet Relay Chat), que servia para transmitir dados e links e eventualmente manter contato. Com isto, apareceu, em seguida, o ICQ (I seek you), primeiro programa de mensagem instantânea para usuários de computadores. A partir do ICQ foram surgindo outras redes que interligavam pessoas, empresas, instituições com diferentes propósitos. É possível citar Fóruns de discussão, sites de namoro, *chats*, primeiros sites de relacionamento que permitia criação de perfis pessoais entre outros. Desta forma, o primeiro site de relacionamento oficial foi lançado em 1997 nos Estados Unidos denominado SixDegrees.com. Este é considerado o primeiro, pois junta várias características já existentes anteriormente em um único site.

Com o tempo foram se tornando mais comuns os sites de relacionamento em que se pode denominar como:

"Sites web-embasados que permitem indivíduos a construírem perfis públicos ou semi-públicos com um determinado sistema, que articulam uma lista de outros usuários com quem dividem uma conexão e visualizam e interagem com sua lista de contatos e as listas feitas por outros dentro do sistema." (BOYD & ELLISON, 2007).

A partir desta definição, é possível notar o apelo que estes sites possuem e o porquê de fazerem muito sucesso em meio aos internautas. A capacidade de interação é imensa, pois em sua maioria é possível compartilhar fotos, vídeos, mensagens instantâneas e comentários, segundo Boyd e Ellison (2007). Ao longo dos anos, com muitos atrativos diversificados surgiram vários sites deste tipo entre os mais populares estão: Facebook, MySpace, Fotolog, Youtube, Orkut e mais recentemente Twitter.

No Brasil, o movimento das mídias sociais foi rapidamente aderido. Atualmente o Brasil e o México se destacam como maiores usuários das redes sociais na América Latina, sendo que o Brasil conta com um total de

aproximadamente 75 milhões de usuários ativos da internet⁴, ocupando a sétima posição em número de usuários no ranking mundial. Em meio a esta quantidade, 69% das pessoas já fizeram uso de algum tipo de rede social. A pesquisa da empresa UM⁵ mostra um crescente número de novos perfis criados nestas redes e uma constante utilização dos mesmos mostrando que mais de 70% faz esta manutenção com certa frequência. Segundo Pinheiro apud Fuser e Pernissa (2009), o Brasil possui o maior número de usuários no Orkut e no Youtube, o que demonstra uma dominação até do próprio idioma, no caso português, em meio a estes canais.

É possível, desta forma, analisar que em meio às redes sociais existe um grande potencial não somente para questões pessoais e sim profissionais. Organizações têm buscado cada vez mais entrar nestas redes para se promoverem, fazerem campanhas, manterem contato com seus públicos e também estarem atentas à opinião pública. Existem três características básicas sobre empresas na internet:

"A primeira faz referência às iniciativas de comércio eletrônico que baseiam suas atividades em vendas diretas com alto valor agregado de serviços de informação; em seguida encontram-se os negócios voltados para o marketplaces, ou seja, negócios que fazem intermediação de múltiplos agentes interessados em intercambiar valores e realizar transações comerciais, publicidade e por último, tem-se as iniciativas interempresariais destinadas a integrar as cadeias de negócios, tirando partido das facilidades de integração da grande rede, aqui se insere o uso das mídias sociais, pois ela acaba por integrar os negócios e relacionamentos com diferentes pessoas" (LEMOS e PALÁCIO apud AZEVEDO e SOUZA, 2010, p.2)

As mídias sociais possibilitam uma empresa de entrar em contato com um determinado público mesmo que o único espaço compartilhado seja o ciberespaço. Cada individuo tem diferentes interesses para buscar na internet e os objetivos de uma empresa podem vir ao encontro destas necessidades e podendo se aproximar deste público. No entanto, de acordo com Azevedo e Souza (2010) é muito importante que a organização defina bem o seu público de interesse e saiba trabalhar com ele mesmo que sem contato direto.

Outra razão para o crescente uso das mídias sociais por parte das organizações é devido ao fato de que elas possibilitam um vínculo entre o

⁴ De acordo com a agência Internet World Statistics

⁵ A empresa UM Universal McCann é uma social media tracker que monitora a movimentação de conteúdos nas redes sociais e faz planejamento de campanhas a serem inseridas na internet.

consumidor ou outro público e a empresa e também porque é uma nova forma de promover serviços e produtos e ainda possibilita que a empresa mantenha um controle de sua imagem institucional e acompanhe as tendências da opinião pública, diz Azevedo e Souza (2010). Ainda se mostra vantajoso, pois é um meio que pode ser muito eficiente para difundir informações com um custo reduzido.

Também é importante lembrar que as empresas devem buscar uma interação com seus públicos, que é outra característica destes sites. Uma organização pode difundir suas idéias e produtos, estar relacionada com seus públicos, mas ao mesmo tempo receber um *feedback* imediato e ainda transformar seus conteúdos de forma bilateral, se assim quiser. Portanto se faz necessário escolher as mídias sociais que terão mais impacto entre a organização e os públicos. A questão estratégica se faz muito necessária para o desenvolvimento destes perfis empresariais.

São por causa destas razões que uma campanha de difusão da profissão de Relações Públicas nas mídias sociais pode ter um excelente desempenho e atingir aos públicos-alvo. Não esperando que os indivíduos venham procurar Relações Públicas, mas que a profissão vá ao encontro deles, mostrando sua existência e principais atividades.

2.3 Mídias Escolhidas para a Campanha: Orkut, Facebook e Twitter

Para o desenvolvimento desta campanha foram selecionadas algumas mídias sociais para a sua divulgação. A primeira é a denominada Orkut. Este site de relacionamento apareceu no ano de 2004 e tem o nome devido ao seu criador Orkut Buyukkokten, um engenheiro turco que estudava na Universidade de Stanford nos Estados Unidos.

Buyukkokten diz que o criou pois queria um site de relacionamento que pudesse adicionar amigos e criar redes entre os alunos da faculdade de Stanford. Assim para poder participar da rede o indivíduo deveria receber um convite de alguém que já fizesse parte do Orkut. Em menos de um ano o site já possuía 1 milhão de usuários e já havia deixado de ser exclusivo dos Estados Unidos. Após

atingir esta marca a questão do convite foi removida, assim quem quisesse se juntar à rede tem liberdade, independe de um convite de um membro.

Quando o site chegou ao Brasil, ocorreu uma verdadeira revolução. Em pouco tempo o país possuía mais usuários do Orkut do que qualquer outra nação. Atualmente conta com mais de 70% do total de usuários (aproximadamente 15 milhões de pessoas) de acordo com Telles (2005).

Por definição "O Orkut é como uma comunidade online desenvolvida para promover a interação entre as pessoas, estabelecer relacionamentos e criar comunidades em torno de interesses comuns". (COSTA e CRUZ, 2007, p.5).

O site foi um dos pioneiros na questão de upload de dados (fotos, vídeos e informações pessoais), e ainda possuía comunidades que podiam dar certa identidade a seus usuários que poderiam construí-la adicionando estas a seus perfis. Estas comunidades servem como fóruns de discussão, sobre um determinado assunto, dentro do sistema do Orkut.

Além disso o site teve uma grande aceitação no país, sendo o português a segunda língua mais utilizada no sistema. No entanto inicialmente não foi visível para organizações sua utilização profissional. No entanto, devido às mudanças do tipo de consumidores, que segundo pesquisas⁶ demonstram valorizar mais as opiniões da internet do que propagandas realizadas em outros meios de comunicação, as empresas passaram a buscar um relacionamento maior com seus públicos através deste tipo de site.

"Além do contato direto com o consumidor de forma rápida e dinâmica, a empresa também obtém a vantagem de poder observar os comentários e vê-los como fonte de informação sobre a aceitabilidade de seus produtos e serviços, podendo utilizá-los para modificar, alterar ou substituir seu portfólio" (COSTA e CRUZ, 2007, p.13).

Para melhorar ainda mais o seu desempenho o site acompanha as tendências cibernéticas e passou por duas grandes mudanças.

Em Outubro de 2009, surgiu um chamado novo Orkut que trabalhou no mesmo formato da campanha inicial de convite do site, em que cada pessoa do Orkut recebia cinco convites para distribuir entre os seus amigos e transferir seu perfil para o novo formato. As mudanças além de estéticas, permitindo um perfil

⁶ Pesquisa IBOPE constatou que depois da propaganda boca-a-boca está a propaganda na internet feita por outros usuários em questões de eficácia

muito mais exclusivo e com opções personalizadas, também trouxeram melhorias em questão de agilidade e se tornou muito mais dinâmico.

Segundo o próprio site dos criadores do site, toda esta reformulação ocorreu devido ao monitoramento de feedback que eles possuem dos usuários. Assim as mudanças se faziam necessárias pelos próprios usuários. Ainda nestas mudanças apareceu um apelo maior para difundir informações já que agora é possível promover campanhas de produtos, serviços ou eventos em meio à rede de amigos. Isto se tornou um grande apelo para empresas e até autônomos para promoverem para seus amigos e criar uma cadeia de divulgação que também é permitida.

No ano de 2010, as alterações no Orkut foram menores, mas acompanharam a tendência de transmissão de informação simultânea, muito praticada no Twitter. Assim agora é permitido que o indivíduo crie grupos em meio a sua rede de amigos e selecione as informações que deseja compartilhar. Isto pode ser considerado muito vantajoso para uma campanha com públicos diferentes, pois pode mandar diferentes conteúdos para cada grupo especificado.

Outra mídia social que teve uma grande aceitação e utilização no mundo inteiro é o chamado Facebook. Este também surgiu como uma rede a ser usada em meio os colegas da Universidade de Harvard. Em 2004, o criador Mark Zuckerberg desenvolveu juntamente com seus colegas de quarto um website que pudesse auxiliar os alunos a se conhecerem melhor e trocarem experiências. O nome surgiu devido a um manual distribuído na universidade no início do ano com o nome e foto de rosto de cada aluno, a fim de gerar uma melhor interação, de acordo com Roeder (2010).

Após certo tempo a rede foi se abrangendo e foi tomando proporções cada vez maiores. O site foi aberto para outras faculdades e logo após para a rede de ensino médio. Por fim em 2005, ele foi aberto para a população em geral e hoje conta com mais de 500 milhões de usuários ao redor de mundo diz Qualman (2009). Se o Facebook fosse um país ele seria o 3º maior país do mundo em número de habitantes. Qualman (2009), também diz que ocorrem 60 milhões de atualizações de perfil no site todos os dias, o que significa uma alta rotatividade de informações tanto pessoais como comerciais e empresariais.

O Facebook atualmente já ultrapassou, em questão de tempo de uso, o próprio e-mail segundo Treadaway e Smith (2010). Isto significa uma grande mudança no padrão de utilização da internet e ainda mais na transmissão de informações. Isto significa que praticamente toda informação da internet está interligada às redes sociais e uma grande parte passa pelo Facebook.

De acordo com o próprio site do Facebook, a rede conta com mais de 900 milhões de objetos que as pessoas podem interagir entre elas estão perfis pessoais, eventos, grupos, comunidade e jogos interativos da própria rede. Este site foi escolhido para o desenvolvimento da campanha, pois atualmente conta com um número crescente de brasileiros na rede contando com um total aproximado de 7,2 milhões de usuários de acordo com o site "facebakers.com".

Assim o número de brasileiros tem se tornado expressivo no Facebook e ainda aparenta ser mais fácil de navegar e tem sido utilizado por uma faixa etária mais expressiva entre 25 e 34 anos, o que para a campanha representa um grande público alvo contando com alunos e profissionais de relações públicas e inúmeras empresas já inseridas nesta rede.

Por último existe uma rede social extremamente nova com grande aceitação no Brasil que vem transformando a internet, mídias sociais e blogs. O denominado Twitter. Este site surgiu em 2006, desenvolvido originalmente por um engenheiro chamado Jack Dorsey. Ele tinha, primeiramente, idealizado um site que pudesse ser uma forma simples para os colegas colaboradores se manterem atualizados sobre o que cada um fazia.

Segundo Thomases (2010) a ideia foi logo aceita pelo dono da empresa em que Dorsey trabalhava e logo estava muito bem difundida entre os participantes da empresa. Em pouco tempo um ex-funcionário da Google Evan Williams se interessou pela rede e em agosto de 2006 ela foi lançada ao público e teve um alto índice de utilização logo no seu início.

Um dos diferenciais do Twitter que o tornaram uma grande revolução nas mídias sociais é a capacidade de postar "feeds", ou melhor, pequenas notícias e informações com no máximo 140 caracteres. O site por ser uma mídia social possui perfis individuais em que uma pessoa pode seguir outros perfis e receber suas últimas notícias e atualizações.

De acordo com o próprio site atualmente existem mais de 106 milhões de usuários cadastrados e são postados diariamente mais de 55 milhões de "tweets" e 4% deste total são de propaganda. O português é a segunda língua mais utilizada e o Brasil é o sexto país mais ativo do Twitter, ficando atrás somente dos Estados Unidos, Índia, Japão, Alemanha e Reino Unido.

Mais uma característica do Twitter é que ele permite pessoas que não são usuários a visualizarem tweets postados por usuários, diz Thomases (2010). No entanto, muitos até hoje não compreendem o potencial da mídia. Ele não serve apenas para que o indivíduo divulgue suas ações rotineiras de forma aleatória, mas sim para fomentar outras discussões sobre determinados assuntos.

"Lembre-se que o "Twitter" é como ter uma conversa... As marcas mais bem sucedidas utilizando o Twitter são aquelas que tratam o Twitter como um processo contínuo, aberto e que provoca pensamento e conversas" (THOMASSESS,2010, p.xii).

Apesar de todas estas vantagens do Twitter ele ainda é considerado um site de microblogging e não possui uma capacidade para grande armazenamento de informações e organização de idéias como um site ou blog.

2.4 Surgimento e Utilização de Blogs.

"Um blog é um tipo de sistema de administração de conteúdo (content management system CMS), que torna fácil para qualquer um publicar pequenos artigos, denominados posts. Softwares de blog possuem uma variedade de ferramentas sociais, incluindo comentários, blogrolls, trackbacks e assinaturas que o tornam perfeito para propósitos de marketing. Blogs são ótimas centrais para seus outros esforços de marketing em mídias sociais." (ZARNELLA, 2009, p.9).

O blog é um recurso que surgiu em meados da década de 90 e a princípio tinha o objetivo de ser um diário on-line, segundo Zarnella (2009). A terminologia blog vem da junção das palavras "web" e "log" que significam rede e relato. O primeiro blog registrado foi em 1994 por um aluno de faculdade que passou a escrever sobre games e convenções de jogos. Este diário virtual estava inicialmente ligado a sites de jogos diz Zarnella (2009). Inicialmente os blogs eram criados apenas por pessoas que dominavam as técnicas de informática, pois não

existiam ainda auto-formatação para a criação dos mesmos de acordo com Gomes (2005).

Foi em 1999 que os blogs passaram a tomar mais forma e estarem mais presentes na rede pois passaram a apresentar sistemas mais simplificados para sua criação. Os primeiros blogs tinham o propósito de mostrarem relatos pessoais de indivíduos sobre suas vidas, acontecimentos e suas impressões pessoais sobre determinados assuntos segundo Querido e Ene (2003). A novidade também proposta pelo blog é a possibilidade de interatividade com seus leitores, possibilitando-os fazerem comentários sobre os artigos postados no blog.

Inicialmente, é possível dividir os blogs em duas categorias: blogs diários, que contem relatos pessoais e permitem os leitores comentarem sobre os assuntos abordados; e os blogs de discussão em que o propósito é levantar questões sobre qualquer tipo de assunto e gerar uma corrente de discussão em meio ao autor e seus leitores, categorizam Querido e Ene (2003). A partir desta primeira divisão é possível ver o apelo ao blogueiros e leitores suas opiniões e idéias sobre qualquer assunto e estar ciente de que suas informações podem influenciar outros.

Também é possível fazer uma análise mais detalhada sobre as tipologias de blog categorizados por Alcará e Curty em Tomáel (2008), que dizem que existem os blogs: diários eletrônicos que possuem impressões pessoais do autor; publicações eletrônicas que divulgam informações, notícias dicas e comentários sobre algum assunto normalmente sem impressões pessoais; mistos que possuem tanto características de publicações eletrônicas como impressões pessoais.

Ao mesmo tempo pode se categorizar quanto a autoria do blog. Segundo Alcará e Curty em Tomáel (2008) os blogs podem ser individuais em que existe apenas um autor ou os blogs coletivos em que mais de uma pessoa podem postar informações no site, mas ficando sobre responsabilidade do criador ou administrador de moderar a publicação das informações.

Ao longo dos anos a dimensão da Blogosfera⁷ foi se tornando exponencialmente maior. Atualmente podem ser rastreados pelo BlogPulse aproximadamente 149 milhões de blogs identificados em todo o mundo em todo

⁷ Blogosfera é o termo cunhado por Graham para caracterizar em coletivo os blogs, como se fossem uma comunidade ou rede social.

mundo. Este número varia muito de acordo com a empresa que faz o rastreamento, mas é importante notar que uma ferramenta que surgiu há pouco mais de uma década e tinham um público usuário restrito já evoluiu muito, sem contar na imensidão de informações públicas nestes blogs todos os dias.

"Os blogs evoluíram para a condição de fonte de informação, pois deixaram de ser considerados de forma restritiva como meros diários pessoais para assumir uma nova função informativa" (ALCARÁ e CURTY em TOMAEL, 2008, p.82)

Com esta mudança no padrão de blogs, surgiram os blogs profissionais, ou seja, um profissional de alguma área divulgando, falando sobre seus serviços e atividades.

"Mesmo que sua profissão seja simplória e segura você precisa encarar a realidade de que seus clientes, pacientes ou consumidores irão tomar sua decisão de compra baseado no que eles aprenderem sobre você na internet. Você ou seus concorrentes estão apenas a uma pesquisa do google longe." (WALSH, 2007, p.98).

Os blogs profissionais têm o poder de mostrar aos seus leitores a sua capacidade profissional, criar contatos em meio à sociedade local ou global e ainda criar uma oportunidade de fazer um diário sobre suas atividades, montando seu próprio portfólio profissional online, que estará disponível para que qualquer pessoa possa acessar.

Assim fica evidente que a campanha de difusão da profissão de relações públicas se faz relevante no presente momento e ainda mais podendo centralizar todas as informações em um blog ao mesmo tempo informativo e interativo.

3. A CAMPANHA “ENTENDA RP”

Para o desenvolvimento da campanha foi necessário uma metodologia que abrangesse todo o planejamento estratégico da mesma para delimitar objetivos e, a partir disto, relatar sua execução. Por último uma avaliação inicial da campanha para analisar os seus alcances e fazer uma mensuração.

3.1 Conceitos

Como parte prática deste trabalho foi elaborada uma campanha de difusão da profissão de Relações Públicas, especificamente para o Brasil. Esta é uma retomada da campanha da ABRP de 1982 que desejava valorizar e divulgar a profissão, mas devido à falta de investimento não foi dada seqüência à campanha.

Primeiramente, foram definidos os públicos alvo da campanha utilizando-se a definição apresentada por Andrade (1993), segundo a qual os públicos são considerados como grupos espontâneos ou formais que se apresentam direta ou indiretamente ligados e interessados na organização, ou no caso, à campanha.

Desta forma foram escolhidas primeiramente organizações empresariais e organizações não governamentais com o intuito de divulgar a profissão e mostrar no que o profissional desta área pode ajudar estas organizações do ponto de vista da estratégia de comunicação.

Em segundo lugar foram escolhidos profissionais e estudantes da área para fomentar a discussão sobre relações públicas, visto que neste último ano de 2010 foi divulgado que a profissão passaria por uma nova reestruturação.

A discussão sobre esta reestruturação se deu início em junho de 2010 em que foi proposto pelo MEC uma revisão curricular para definir de forma mais específica o curso de Relações Públicas com o objetivo de atualizar o perfil do profissional da área.

Para esta revisão de currículo foi nomeado uma comissão, que era presidida por Margarida Kunsch, e esta em 150 dias deveria elaborar uma proposta para ser encaminhada ao Conselho Nacional de Educação. Para o

desenvolvimento desta campanha foi aberto uma consulta pública pela internet em que acadêmicos, profissionais da área e a sociedade civil pudessem dar sua opinião. Até o presente momento não foi tomada nenhuma decisão quanto a revisão curricular.

O próximo público escolhido foram as instituições governamentais, que carecem de uma boa comunicação entre o governo e a sociedade. Muitas destas instituições podem ser consideradas conservadoras do ponto de vista da utilização dos meios de comunicação, principalmente os que se inserem nas chamadas mídias sociais.

Como último público a campanha tem a população brasileira em geral, a qual pretende informar sobre aspectos básicos da profissão e suas reais funções. A campanha de valorização é muito importante, no entanto é preciso conhecer antes de valorizar.

A campanha de 1982 foi desenvolvida em impressos, tipo cartazes. O diferencial desta campanha foi que ela seria totalmente desenvolvida na internet, principalmente nas redes sociais visando alcançar o maior número de pessoas com grande agilidade e baixo custo.

3.2 Planejamento

Para dar início ao planejamento era necessária uma análise de ambiente para assim realizar parte do planejamento estratégico por meio da Análise SWOT, sigla inglesa que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário sendo utilizada como base para a gestão de planejamento estratégico de uma organização. (DAYCHOUM, 2007, p.7).

O crédito desta técnica é atribuído a Albert Humphrey, que a concebeu em uma pesquisa realizada na Universidade de Stanford nos anos 60 e 70 que tinha como suporte informações veiculadas na revista Fortune sobre características presentes nas 500 maiores corporações americanas. (DAYCHOUM, 2007, p.7).

Daychoum (2007) defende que a análise SWOT é uma ferramenta tão simples que pode ser utilizada para criar um blog ou até para administrar uma grande empresa. Em nosso caso, a análise será adaptada para a campanha em questão.

A primeira análise é interna contando com as forças e fraquezas. Pode-se dizer que como forças a profissão de relações públicas se baseia em relacionamentos, ficando mais fácil comunicar e transmitir as informações sobre a campanha. Também pode ser considerado um ponto forte a abrangência das funções da profissão podendo inseri-la em diversos contextos.

Já como fraquezas é possível notar que há uma falta de unidade em meio aos estudantes e profissionais brasileiros quanto à definição de relações públicas, suas funções e atividades. Concomitantemente, existem diversos programas de valorização e até de difusão da profissão, mas devido à falta de unidade e a abrangência territorial estas ações acabam por serem pontuais, não alcançando um público maior do que o regional da ação.

A segunda análise a ser feita seria a de ambiente externo na qual se destacam um levantamento das oportunidades e ameaças. Como oportunidade é possível dizer que a abrangência da internet facilita a divulgação de uma campanha de difusão como esta e de que atualmente com as redes sociais se tornou muito mais simples a aproximação entre pessoas e organizações. Ao mesmo tempo, no que diz respeito à difusão da campanha, atualmente, campanhas na internet têm grande valor, pois podem configura-se em grandes processos comunicativos, realizados com um investimento mínimo.

Também se mostra como uma oportunidade o fato de que a campanha em questão busca uma dinamicidade e interação com diversos públicos podendo se difundir rapidamente e obter feedback em tempo real até obter a adesão de outras comunidades virtuais que independem do espaço físico.

Já como ameaças é possível dizer que ao mesmo tempo em que a internet é um meio que facilita a transmissão de informações é um canal que possui um banco de dados infinitos em que se não for utilizada eficazmente os dados podem ficar perdidos no espaço cibernético. Também se pode dizer que uma campanha que apresenta vários públicos muito abrangentes o alcance a estes pode ser difícil de atingir eficazmente ou até de mensurar este alcance.

O fato das redes sociais serem relativamente novas poderia complicar a promoção da campanha visto que muitas de suas ferramentas são desconhecidas por grande parte da população ao mesmo tempo em que estes meios vêm tomando forma como canais profissionais e não somente sociais há pouco tempo no Brasil e ainda de que alguns públicos alvo da campanha não estariam conectados a estes meios.

A partir desta análise de ambiente foi possível detectar vários aspectos que teriam que ser bem estruturados e ainda muito bem definidos na campanha para que ela atingisse os públicos desejados de forma a alcançar seus objetivos.

Para se dar início ao planejamento efetivo da campanha era necessário escolher um de seus segmentos. Assim nesta campanha é trabalhado o conceito de planejamento estratégico em marketing de acordo com Gillian e Wilson (2003).

Os autores classificam em cinco estágios o processo de planejamento. O primeiro é classificado como “Onde estamos?” em que devem ser levantadas questões sobre a atual situação da organização, ou no caso, da profissão de Relações Públicas. Pode-se dizer que através da pesquisa bibliográfica levantada durante o processo deste projeto ficou evidente que a profissão já está inserida no contexto brasileiro há quase cem anos e ainda não é conhecida por grande parte da população.

De acordo com Gillian e Wilson (2003) o segundo estágio seria responder a questão “Para onde se quer ir?”. Aqui são delimitados os objetivos e a direção estratégica a ser tomada, os quais, seguiram a categorização de Doran (1981) denominado S.M.A.R.T (eEspecífico, Mensurável, Abicioso, Realista, precisos no Tempo). Esta divisão permite criar categorias em meio aos objetivos em que estes possuem diferentes prioridades de acordo com a capacidade e limitações de uma organização.

É necessário reafirmar, contudo, que os objetivos da campanha são: Difundir relações públicas para a sociedade brasileira, como objetivo específico, diminuir ou eliminar a confusão da profissão com outras áreas, realista, criar um canal de discussão entre alunos e profissionais da área, mensurável e preciso no tempo, ou seja, algo disponível a curto prazo, e mostrar a utilidade de relações públicas para organizações privadas, públicas e não governamentais como objetivo ambicioso, sendo possível somente a longo prazo.

Na seqüência o terceiro estágio seria responder a pergunta de “Como alcançar os objetivos?”. Nesta etapa devem ser elaborados os planos de ação e que para Gillian e Wilson (2003) devem ser criativos e não apenas procedimentos mecânicos. Nesta campanha, por exemplo, pretende-se retomar uma campanha, mas atingir o maior número de pessoas. Para isso foi escolhida a internet como meio de transmissão e as redes sociais Orkut, Twitter e Facebook como meios de promoção, além da criação de um blog para centralizar as informações da campanha e registrar todas as ações.

O quarto estágio busca responder a pergunta “Qual seria o melhor caminho?”. Em que após um debate de idéias e criações seria escolhida a melhor forma para atingir os objetivos propostos. No caso da campanha este estágio não foi necessário visto que a mesma foi desenvolvida por uma pessoa e que esta já tomara esta decisão na terceira etapa.

O quinto e último estágio serve para responder a questão “Como garantir resultados?”. Nesta etapa é trabalhada desde a implementação até o controle e monitoramento a fim de garantir que os resultados sejam obtidos. Esta etapa será tratada mais adiante durante a execução e avaliação da campanha.

Portanto, a partir destas análises e a formulação do planejamento é que foi possível se dar início à parte prática e execução da campanha que será retratada a seguir.

3.3 Execução

Com o planejamento pronto e os objetivos delimitados a preocupação passou a ser com o desenvolvimento e a execução da campanha. Assim primeiramente foram escolhidas todas as ferramentas a serem trabalhadas e utilizadas.

Em primeiro lugar a preocupação foi com a significação da identidade da campanha. Entende-se por identidade “a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos” (TORQUATO, 1986, p.97). O

autor ainda diz que a identidade é de certa forma a personalidade da organização ou, no caso, da campanha.

A partir desta definição buscou-se a criação de um logotipo, o qual entende como “o desenho de letras que pode adquirir a característica de uma abstração geométrica, pode formar um emblema, ou pode sugerir figuras.” (PINHO, 1996, p.15). Pinho (1996) também diz que o objetivo do logotipo é de provocar uma identificação imediata com um produto, serviço ou instituição, e de que tem que ser algo fácil de ser fixado na memória do público.

Baseando-se nestes conceitos o objetivo do logotipo era que fosse algo simples, dinâmico e que despertasse o interesse do público em conhecer mais sobre a campanha, já que esta é uma campanha de informação. Para se fazer o logotipo era preciso desenvolver um nome para a campanha. Depois de um grande *brainstorming* pensando no que seria mais fácil de associar na memória e que se destacasse diante de tantos estímulos visuais disponíveis na internet, chegando-se assim ao nome ENTENDA RP, o qual se mostra no imperativo para despertar o conhecimento.

Com o nome escolhido foi possível desenvolver o logotipo da campanha que com a ajuda de um designer chegou-se a um emblema com a palavra ENTENDA em caixa alta em tom de azul marinho e RP desenhado de forma a representar balões de diálogo em cor laranja. As cores se mostraram muito vivas e complementares entre si, destacando bem todo o nome da campanha, como mostra a figura abaixo.



Figura 1 Logotipo Campanha Entenda RP

Em seguida, com o logotipo pronto, as plataformas da internet passaram a ser utilizadas. A primeira foi o site “*hos?*”, ou melhor, a sede para o Blog. Fazendo comparações foi percebido que a melhor plataforma disponível era a Wordpress. Esta ferramenta surgiu em 2003 e hoje é o maior host de blogs do mundo. Também foi escolhida esta ferramenta visto que é a que apresenta mais recursos de mensuração como visitas, divididas por dia, mês e ano, links clicados no blog, links de origem para chegar ao blog e quais os *posts* mais vistos entre outros.

O Blog foi montado rapidamente e sem nenhuma dificuldade e foi colocado na rede em 2 de novembro de 2010. Aqui era pretendido centralizar as informações da campanha em “*posts*” para todos os tipos de públicos com uma linguagem simples e fácil de ser compreendida. Também buscou-se um estímulo à leitura sendo que cada “*post*” possui uma leitura recomenda para aqueles que quisessem se aprofundar naquele determinado assunto como mostra a figura a seguir.

ENTENDA RP

Uma campanha para divulgar e se fazer entender a profissão de **Relações Públicas**.

Por que se preocupar com relacionamento entre pessoas?

As carreiras mais promissoras para os próximos dez anos

Carreira	Perspectiva de aumento
1º Engenharia ambiental	54%
2º Analista de sistemas e informações	42%
3º Consultor de finanças pessoais	36%
4º Administradores de banco de dados	33%
5º Engenharia de software	28%
6º Engenharia biomédica	28%
7º Relações públicas	28%
8º Administrador de tribuária	26%

Em meu segundo ano de faculdade a revista *Veja* publicou uma matéria sobre as profissões do futuro e, para a minha surpresa, RP estava entre elas. Na época, RP estava em 7º lugar ao lado de profissões ligadas ao meio ambiente e tecnologia (o que para mim até fazes sentido).

De muitas das organizações contemporâneas e da sociedade se modificam constantemente. Hoje não são mais os métodos tradicionais que ditam as regras: não basta mais a empresa fazer propaganda em horário nobre para aumentar suas vendas. Não basta mais o cliente comprar o produto, consumi-lo e pronto. Hoje se fazem cada vez mais necessárias a interação e a aproximação das empresas com a sociedade. A internet modifica todo o formato de transmissão de informação, as redes sociais obrigam empresas a saberem o que é falado sobre elas, praticamente em tempo real. As opções de brinquedos são mais voltadas ao que campanhas de publicidade. Sendo assim, vemos que agora as pessoas é que estão em primeiro plano, e para alcançá-las é necessário um profissional que entenda o comportamento humano, mesmo que dentro das limitações que a própria profissão impõe. É necessários aqueles que conheça o histórico da empresa em que trabalha ou presta serviço, que tenha conhecimento para planejar ações eficazes e que tenha habilidade técnica em conjunto com seu planejamento para explorar as novas ferramentas de comunicação e que, no atual mundo globalizado e conectado, podem achar a organização rapidamente a um potencial cliente.

Durante todo o período de faculdade eu me perguntei por diversos vezes se aquela pesquisa estava certa. Agora, mais de três anos depois e com o meu TCC quase pronto, vejo que realmente RP já se

Posts recentes

- » RP no Governo
- » Por que se preocupar com relacionamento entre pessoas?
- » O que RP faz

Posts anteriores

Selecionar o mês

Rebecca Meimaridis

Siga-nos! @EntendaRP

» Existe uma lei federal que exige planejamento participativo em todas as prefeituras ENTENDA em! <http://migre.me/24F7m> 1 day ago

» RP no governo confirma em: <http://migre.me/24F7m> 1 day ago

» "O governo democrático é produto das opiniões e atitudes do povo, as quais, resultam das informações que lhe são fornecidas". Andrade 1993 1 day ago

» RP entre as 10 profissões do futuro! Entenda pq em <http://migre.me/22i5l> 2 days ago

» Sua família não sabe o que RP faz? Mande <http://migre.me/22hra> para eles. entendem! 2 days ago

» Share this: Facebook, Twitter, Email

Tags: Relações Públicas, Brazil, Governo, Planejamento, Leis, Participativo, Publicado em EMPRESAS, INSTITUÇÕES GOVERNAMENTAIS e ONG's | Editar | Deixar um comentário »

ENTENDA RP

Uma campanha para divulgar e se fazer entender a profissão de **Relações Públicas**.

Figura 2 Estrutura do Blog

Ao mesmo tempo foi criado um perfil no Twitter que deveria dar “*feeds*” sobre o desenvolvimento da campanha e dar pequenas notas que levassem pessoas para o Blog a fim de informá-las sobre as Relações Públicas. Nesta

plataforma os públicos-alvo eram organizações privadas, públicas e não governamentais visto que muitas já estão inseridas neste contexto. O nome do perfil era o nome da campanha em uma única palavra “@entendarp” e a imagem do perfil o logotipo da campanha a fim de reforçar a identidade demonstrado abaixo.



Figura 3 Perfil do Twitter

Também foi criado um perfil no Facebook que serviria para fomentar a discussão entre profissionais e estudantes da área sobre a atual situação da profissão e sobre sua atual reestruturação no Brasil. Aqui também foi utilizado como nome do perfil o nome e o logotipo da campanha.

Por fim, para atingir a população brasileira em geral, foi promovida uma publicidade gratuita, na rede Orkut, sobre a campanha que com o endossamento de outras pessoas poderia atingir um público muito grande. Também foi criada uma comunidade para explicar a profissão de Relações Públicas em que os tópicos seriam discussões entre profissionais, estudantes de Relações Públicas e leigos na área, a fim de se fazer entender a profissão para o maior número de pessoas. Para facilitar a interação com o público foi criada uma conta de e-mail “entendarp@yahoo.com.br” com o propósito de responder dúvidas sobre a campanha e receber dicas e informações que fossem pertinentes para divulgação demonstrados a seguir.



Figura 4 Publicidade Orkut, Facebook e email

Logo no início da divulgação da campanha surgiram interessantes parcerias, por exemplo, uma divulgação própria da Empresa Jr de Relações Públicas da UNESP, que promoveu a campanha em seus meios de comunicação e para toda a comunidade discente do curso de Relações Públicas da UNESP. Também o projeto foi endossado por outros blogueiros que ajudaram na divulgação fazendo com que a campanha tomasse grandes proporções em pouco tempo. Buscou-se uma ligação com outros movimentos a fim de fortalecer todos os movimentos ligados a profissão.

Simultaneamente, foram programadas ações para o dia Interamericano de Valorização de Relações Públicas em que seria divulgado no site e nas redes sociais para que os seus contatos enviassem para toda a sua rede uma pequena explicação sobre Relações Públicas, fornecida pela própria campanha para que assim no dia da valorização mais pessoas poderiam entender e valorizar a profissão.

Durante e após a execução de toda a campanha se fez necessário uma avaliação da mesma a fim de aprimorá-la e saber se os objetivos estavam sendo atingidos. Desta forma serão propostas a seguir as formas de mensuração e as conclusões iniciais.

3.4 Avaliação Inicial

No caso de avaliação de uma campanha seria necessário fazer uma análise mais aprofundada com mais tempo de desenvolvimento, no entanto, devido ao fato da campanha estar sendo executada há pouco tempo, aqui se fará uma espécie de pré-avaliação da campanha visando analisar o que ocorreu até o presente momento e fazer projeções sobre o futuro desenvolvimento da mesma.

Primeiramente, a campanha em apenas uma semana de execução já apresentou grande sucesso e interação de diferentes públicos. No prazo de uma semana de execução o Blog teve mais de 300 acessos com origem principal da plataforma twitter e facebook.

Até o momento o dia em que o Blog mais obteve acessos foi em 5 de Novembro de 2010, com 65 acessos, dia em que a Empresa Jr de Relações Públicas (RP Jr.) da Unesp encaminhou por e-mail a campanha para todo o corpo discente do curso divulgando o blog e as outras plataformas utilizadas. No mesmo dia o Blog foi citado por outro blogueiro, Fábio Procópio, que culminou em alguns acessos também.

A princípio o feedback que o Blog teve foi positivo. Muitos deixaram comentários parabenizando a autora pela ação e incentivando sua continuação. No entanto, ficou evidente que o público que estava sendo mais atingido, neste início de divulgação, era somente a classe de estudantes e profissionais da área e de que os temas que foram mais vistos foram: “Funções de Relações Públicas” com 38 acessos diretos e “Histórico da profissão” com 29 acessos diretos.

Quanto às outras plataformas o seu desenvolvimento foi rápido também. O Twitter em uma semana já contava com mais de 30 seguidores e 12 menções em outros perfis, incluindo uma divulgação da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas). Com isso é possível notar que o Twitter atualmente se mostra como uma ferramenta extremamente rápida, de fácil manuseio e com uma abrangência muito grande no território nacional, visto que, em poucos dias, a campanha já possuía seguidores do Amazonas, Bahia, Paraná, Piauí, Minas Gerais e São Paulo.

O Twitter também apresenta muito potencial para a aproximação com instituições públicas como prefeituras, governos estaduais, já que algumas estão presentes nesta plataforma. Foram adicionadas pela campanha em média 20 perfis de prefeituras de todo o Brasil com o intuito de mostrar a relevância da profissão nas instituições públicas.

Esta rede social contém, atualmente, muitas organizações privadas e Organizações Não-Governamentais (ONG's) mostrando ter um grande potencial para a campanha atingir outro do seu público alvo, até o momento não foi possível saber se alguma destas se mostrou interessada pela profissão ou pela campanha.

Algo que é muito relevante é a divulgação dos seguidores da campanha para os seus próprios seguidores. Primeiro, pois é uma forma espontânea de divulgar a campanha e gera uma reação em cadeia de divulgação utilizando uma das ferramentas denominada "Re-Tweet" que significa reproduzir em seu perfil o que está postado no perfil de outro.

Na plataforma foi promovida uma publicidade gratuita que até o momento foi visualizada por mais de 80 pessoas em cinco dias. Este tipo de publicidade exige que outros passem a aderir a publicidade, promovendo-a. Isto com o tempo pode tomar proporções consideráveis, independentemente do esforço exclusivo da campanha.

Com esta visualização irrisória, a plataforma do Orkut levou 12 acessos para o blog o que representa menos de 20% do público atingido pela publicidade o que pode indicar pouco tempo e divulgação, ou baixa visualização por parte dos usuários do Orkut.

Espera-se que a plataforma seja bastante útil no dia 22 de Novembro de 2010, dia Interamericano da Valorização de Relações Públicas, em que será proposto pela campanha Entenda RP uma divulgação em massa de uma definição objetiva da profissão com um link do Blog para uma maior difusão da profissão.

A rede social Facebook, que está em constante desenvolvimento no Brasil, foi a plataforma em que se encontrou mais dificuldade de interação. O Facebook é um site em que ainda muitas pessoas não entendem suas ferramentas e que a maior interação ocorre entre os aplicativos do site e seus usuários ao contrário do Twitter em que a interação é praticamente só entre usuários.

Mesmo com as dificuldades foi montado um perfil no Facebook o qual não foi muito procurado, mas que passou a se inserir em contextos empresariais e da própria profissão. Também foram levantadas, pela campanha, discussões com temas como: reestruturação do currículo de Relações Públicas, funções atuais da área no Brasil, e sua atuação no país.

Apesar de até o momento as discussões não serem debatidas entre profissionais e estudantes da área, alguns postaram “curtir” no link do debate, que significa de certa forma promover o debate e também postaram o mesmo em links de matérias do blog.

Ainda na rede Facebook, surgiu a oportunidade de se fazer um anúncio pago em que é possível escolher detalhadamente o público-alvo, analisar visualizações e independe da mobilização de outros. Esta proposta ainda passa por análise, pois a campanha até o momento não possui fundos para tal divulgação.

A última ferramenta a ser mencionada é o e-mail da campanha que proporcionou uma interação sem limite de informações entre a campanha e seus públicos. Foram recebidos e-mails de dúvidas, sugestões e dicas que puderam ajudar no desenvolvimento da campanha bem como sanar dúvidas em geral.

Após a avaliação de cada item da campanha é importante fazer uma análise no contexto geral da campanha. Em pouco tempo o blog da campanha já podia ser encontrada pelo site de busca “Google” aparecendo como um dos primeiros links da pesquisa. Também é possível dizer que em pouco tempo a campanha já atingiu alguns de seus públicos-alvo, como estudantes, profissionais e a população em geral e de que a internet e as redes sociais são caminhos rápidos para a difusão de informação, uma vez utilizados de forma adequada.

No entanto, devido ao pouco tempo de seu desenvolvimento, até agora, ainda restam outros públicos a serem atingidos, os quais, muitos ainda não estão imersos nas plataformas utilizadas pela campanha. Assim foi proposta uma nova abordagem da campanha que deseja divulgar o blog e suas rede sociais através de e-mails para grandes associações como as comerciais, médicas, dos advogados, engenheiros etc.

Também espera-se que a divulgação do Orkut tenha cada vez mais pessoas provendo para que o maior número de pessoas possam ser impactados

pela publicidade e que isto os desperte para conhecerem e entenderem a profissão.

Quanto ao Facebook, espera-se que as discussões ali levantadas possam tomar proporções de debates entre diversos estudantes e profissionais de todo o Brasil e ainda, se possível for, realizar um anúncio pago que tem a possibilidade de atingir até 7 milhões de pessoas no Brasil, baseado na projeção já feita.

No que diz respeito ao Twitter, a campanha espera continuar com crescente número de seguidores e poder proporcionar a organizações públicas e privadas informações que mostrem a existência e relevância da profissão e que este seja um canal de troca de informação entre a campanha e estas instituições.

Quanto ao Blog, continuarão sendo publicados *posts*, dinâmicos e objetivos, que mostrem de forma fácil e simples informações suficientes para tornar a profissão mais difundida. Para que assim em conjunto com outros movimentos já em progresso se possa chegar a um entendimento geral da população brasileira com relação à profissão de Relações Públicas para assim continuar tornando-a conhecida e difundida no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste projeto é possível fazer algumas considerações e algumas projeções para o futuro da profissão de relações públicas no Brasil. Não há como negar que por meio da trajetória histórica se obtém muitas respostas quanto à situação atual da profissão.

Primeiramente, na inserção de relações públicas no país não foi analisado o cenário brasileiro, visando desenvolver uma profissão que atendesse às necessidades locais. Isto fica mais evidente quando se analisa as datas de atuação, em que ocorreu o “início” da atividade, mas sem que ela existisse propriamente dita. A mesma só passou a se desenvolver mais de 40 anos depois servindo para recepcionar e fazer a gestão da comunicação nas grandes multinacionais que aqui se instalavam. Ao mesmo tempo passou-se a ter a preocupação de regulamentar a profissão, sem que existissem cursos superiores e uma bibliografia que embasasse as Relações Públicas no Brasil.

Após isto, a Ditadura entrou em vigor e mudou totalmente o cenário da área. Agora, o profissional estava ligado ao governo militar e deveria “vender” sua imagem. Com isto fica evidente que se criou certa repulsa pela profissão, por parte dos que a conheciam, por associarem-na à manipulação de informações e o ufanismo exacerbado.

Além deste fator quanto à imagem do profissional, este projeto também pode concluir que durante este período o governo desejava ter militares em cursos de graduação de Relações Públicas, o que pode explicar os muitos cursos improvisados, na época, e que possivelmente não tinham muita divulgação e nem acesso por parte da sociedade. Foi neste período também que surgiu sua regulamentação, que se deu de forma precoce e acelerada.

No entanto, a regulamentação de relações públicas não deixa de ser um meio de legitimar a profissão e a questão de ela ser precoce se explica por ter se dado em um momento em que a liberdade de expressão estava reprimida e sua serventia era praticamente exclusiva da Ditadura Militar. Isto pode ter contribuído para o não conhecimento da sociedade da área e hoje o paradoxo é legitimar uma profissão que já está legitimada legalmente a mais de 50 anos.

Assim com base na pesquisa bibliográfica, a trajetória de relações públicas se mostra muito importante para explicar a questão da imagem da profissão para com a sociedade, os que conhecem associam-na com a Ditadura e o resto da população às vezes nem compreende o nome da profissão.

Para resolver este problema, no pós Governo Militar, surgiram muitos movimentos que buscavam valorizar, debater idéias e difundir a profissão. Depois da Ditadura a profissão passou por uma nova redefinição que pode ter sido algo tanto boa quanto ruim.

Boa, porque foi uma época de transformações no Brasil, o mercado abria suas portas ao comércio internacional de forma livre. Novas tecnologias surgiam em todos os momentos e a abertura política tinha o dever de manter a sociedade informada sobre o que estava acontecendo no governo. Assim uma reestruturação da profissão, neste momento, foi propícia para acompanhar as tendências de mercado, como comunicação comunitária e planejamento estratégico que se mostram até hoje muito relevantes.

No entanto, é possível notar que a redefinição de atividades quebrou mais uma vez a identidade da profissão e, apesar de muitos movimentos tentarem gerar debates a fim de construir uma nova identidade, os profissionais passaram a fazer suas próprias definições e campos de atuação.

Com as novas definições a preocupação agora era de conquistar o mercado de trabalho, então, surgiram as campanhas de valorização e difusão da profissão. O complicado aqui é ver que possivelmente as campanhas de valorização se deram um pouco precocemente, talvez com vestígios de ufanismo da ditadura. A questão da valorização é muito importante, mas sempre lembrando, que não há como valorizar algo que não é conhecido. Então a questão na época deveria ser divulgar a profissão, como fez a ABRP em 1982, com a campanha “o profissional certo no lugar certo”, a qual este projeto retomou e reformatou.

Atualmente, está em vigor uma campanha interamericana de valorização da profissão de relações públicas, esta tem se mostrado eficaz tanto para divulgar e promover a profissão quanto para valorizá-la e a maior parte da comunicação entre os participantes da campanha, que abrangem todo o território nacional, se dá por meio da internet.

Depois da realização de muitas pesquisas foi decidido que a retomada da campanha da ABRP de 1982 seria por meio da internet, veículo que apresenta um potencial muito grande e um futuro completamente imprevisível.

Hoje em dia, é possível dizer que não há limites para a internet, como meio de comunicação, difusora de informações, entretenimento, sociabilizadora, anti-sociabilizadora, entre outras características. Mas o que atualmente mais revoluciona este meio são as redes sociais.

No Brasil, as redes sociais são extremamente populares, o país é o primeiro em tempo gasto na internet e as redes sociais são as mais visitadas. Isto mostra que empresas e instituições possuem muito potencial para investirem tempo e dinheiro em ações promovidas nestas plataformas, pois tem um alcance muito grande, e ainda com a possibilidade de com apenas um clique levar para o resto do mundo.

No entanto, nestas redes, o bombardeio de informações é muito grande. Assim é preciso usá-las de forma estratégica para que as informações não fiquem perdidas no ciberespaço. Hoje em dia as pessoas não buscam mais as informações, mas sim o inverso: a informação busca as pessoas e muito disso se deve as redes sociais.

Para tanto, após o planejamento estratégico, foi decidido que a campanha retomada neste projeto seria difundida nas redes sociais, Facebook, Orkut e Twitter, e que para centralizar estas informações um blog seria desenvolvido.

Com um pequeno período de execução é possível analisar que as relações públicas no Brasil carecem de movimentos mais unidos entre os profissionais e de que por meio do canal aberto com a campanha "Entenda RP". Este foi muito valorizado por profissionais e estudantes da área porque apresenta a profissão de uma forma acessível para qualquer pessoa.

O que ocorria antes eram movimentos muito elaborados, que tinham pouca visualização por parte da sociedade porque a linguagem era muito complexa e cheia de terminologias, o que tornava o texto incompreensível para aqueles que não dominavam a teoria e técnica da atividade de relações públicas.

Desta forma, a campanha mostrou resultados positivos e aos poucos foi alcançando seus objetivos. O que também pode mostrar a grande interatividade e interligação entre estudantes, profissionais e os canais de transmissão. A campanha avançou

rapidamente devido a não somente aos esforços próprios, mas porque outros como a ABRP, Marcelo Chamusca –Portal RP Bahia, aderiram a campanha e passaram a promovê-la. Mostrando assim que a cooperação na divulgação de campanhas na internet depende muito da adesão de outros membros e comunidades.

Então, o presente projeto tentou responder a várias questões atuais da profissão de relações públicas tomando como base sua trajetória histórica e se tornou assim uma opção para a discussão difundir a atividade no Brasil.

Por fim, espera-se que a campanha possa atingir, em um futuro próximo, todos os seus públicos alvo e que consiga contribuir efetivamente para a mobilização de esforços no sentido de fazer que a difusão da profissão de relações públicas torne cada mais conhecida, compreendida e respeitada no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, LASTRES; Sarita, Helena; **Informação e Globalização na Era do conhecimento**, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999,

Baseggio, Maria Luisa, **O Diagnóstico aplicado as Relações Públicas**: Uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. Ano 6, Edição especial, São Paulo, Revista Organicom, 2009.

BECKER, SILVA, C.L, G; **O campo profissional de Relações Públicas e a entrada das multinacionais no Brasil**: uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1956-1979), São Leopoldo, UNIrevista, Vol.1 nº3, 2006.

BRIGGS, BURKE, Asa, Peter: **Social History of the media: From Gutenberg to the internet**, Cambridge, Polity Press, 2009.

BROCHATO, D.M et al, **A PROPAGANDA E SUA CRESCENTE UTILIZAÇÃO NA INTERNET**, Lins, 2009.

CALDAS, Oliveira et al: **JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS: AÇÃO E REAÇÃO**, uma perspectiva conciliatória possível, Rio de Janeiro, Mauad editora, 2004

DAYCHOUM, Merhi, **40 ferramentas e técnicas de gerenciamento**, Rio de Janeiro, Editora Brasport, 2007.

DORAN, George T. **There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives**. Management Review, Nov 1981, Volume 70 Issue 11

DORNELLES, Souvenir M. G (org): **Relações Públicas, quem sabe faz e explica**, Porto Alegre, editora EDIPUCRS, 2007.

FERRARI, Maria Aparecida. **Novos aportes das relações públicas para o século XXI**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 1o. sem.a. 24, n. 39, p.53-65, São Paulo, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003.

FUSER, PERNISA; Bruno, Jr Carlos (org), **Comunicação e tecnologias**, Serviços Editoriais, Rio de Janeiro, 2009

GOMES, M. J. **"Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica"** in Antonio Mendes, Isabel Pereira e Rogério Costa Actas do VII Simpósio Internacional de Informática educativa, Leiria: Escola Superior de Educação de Leiria, p. 311-315, 2007

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua**

contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUSCH, Margarida M. Krohling, **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional,** São Paulo, 5ª Ed, Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling, **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas.** V. 1 nº 3, São Leopoldo, UNIrevista, 2006.

KUNSCH, Waldemar Luiz: **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)** Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.29, n.2, p. 55-87, jul./dez. 2006

KURTZ, MACKENZIE, David L, Kim Snow; **Contemporary Marketing,** Toronto, Nelson Education Ltd, 2007

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas,** São Paulo, Summus Editorial, 1996

PINHO, João Benedito: **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias,** São Paulo, SUMMUS Editorial, 2000.

QUALMAN, Erik, **Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business,** Hoboken, John Wiley and Sons Inc, 2009.

SILVA FILHO, M.V (org); **Como elaborar campanhas promocionais,** Belo Horizonte, SEBRAE/MG, 2008.

THOMASES, Hollis, **Twitter Marketing: An hour a day,** Indianapolis, Wiley Publishing, 2010,

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional.** São Paulo, Summus Editorial, 1986.

TREADAWAY e SMITH, Chris e Mari: **Facebook Marketing; an hour a day.** Indianapolis, Wiley Publishing Inc, 2010.

VIEIRA, Eduardo: **Os Bastidores da Internet no Brasil.** Barueri, Editora Manole, 2003.

ZARNELLA, Dan **The Social Media Marketing Book,** Sebastopol, O'Reilly Inc, 2009.

Referências Eletrônicas:

ANTONIO, Joy Ann et al: **GOVERNMENT INFORMATION CAMPAIGN, PUBLIC INFORMATION CAMPAIGN & ADVERTISING**, 2010. Disponível em:

<http://profmargeleandres.multiply.com/journal/item/55>

Acesso em: 25 de Agosto de 2010 as 19:15h

Böhnke, Dieter: **INTERNET USERS IN BRAZIL AND ADVERTISING REVENUE**, 2009.

Disponível em :

<http://www.gksaopaulo.um.dk/en/menu/CommercialServices/News/InternetUsersInBrazilAndAdvertisingRevenue.htm>

Acesso em: 28 de Setembro de 2010 as 15:58h

AGUAS, L.F et al: **Orkut, vitrine individualista e visibilidade pós-morte**, UNESCOM, São Bernardo do Campo, 2006

Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f3/GT6- IC- CELACOM- 01- Orkut_vitrine- varios.pdf

Acesso em 15 de Setembro de 2010 as 17:52h

BOYD, ELLISON Danah, Nicole: **Social Network Sites: Definitions, History and Scholarship**, 2010 Disponível em:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Acesso em 08 de Setembro de 2010 as 21:15h

CRUZ, COSTA, E.P, S.O da: **Orkut e Serviço de Atendimento ao Cliente: integrando ferramentas**, Rio de Janeiro, UFF,

Disponível em: http://inf.aedb.br/seget/artigos07/977_SEGET%202007%20II.pdf

Acesso em 13 de Setembro de 2010 as 17:25h

FERRARI, Maria Aparecida: **O desenvolvimento das Relações Públicas nos países do Mercosul: história e trajetória da atividade**, s/a, UMESP

Disponível em:

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/70/GT2Texto009.pdf>

Acesso em 12 de Setembro de 2010 as 15:15h

LEWIS, E. Mace: **Informative Advertising** – Business Defition, 2010

Disponível em: <http://business.yourdictionary.com/informative-advertising>

Acesso em 18 de Setembro de 2010 as 14:35h

Roeder, Linda: **Where Did Facebook Come From? The History of Facebook**, 2009.

Disponível em:

http://personalweb.about.com/od/makefriendsonfacebook/a/whatisfacebook_5.htm

Acesso em 24/10/2010 as 11:45

SOUSA, AZEVEDO, L.M, L.E: **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos** Intercom Norte, 2010

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>

Acesso em 14 de Setembro de 2010 as 7:45h

Ward, Susan; **Definition of Advertising**, 2010

Disponível em: <http://sbinfocanada.about.com/cs/marketing/g/advertising.htm>

Acesso em 15 de Setembro de 2010 as 17:40h

_____, **Boca-a-boca e opiniões postadas na internet são as propagandas mais confiáveis**, Pesquisa IBOPE, 2010

Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=AF3F29AF7C17D0E8832575F40046DC72

Acesso em 8 de Outubro de 2010 as 15:48

_____, **Campanha de Valorização de Relações Públicas**

Disponível em:

<http://www.rp-bahia.com.br/campanha/>

Acesso em 15 de Outubro de 2010 as 14:20h

_____, **Dados sobre Internet no Brasil: Atualizado em 22/04/2010**

http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php

_____, **Normas da ABNT**

<http://www.firb.br/abntmonograf.htm>

_____, **Novo Orkut - Ferramentas e Alterações, 2010**

<http://en.blog.orkut.com/2009/10/introducing-new-version-of-orkut-fun.html>

_____, **Planejamento Estratégico em Marketing**

Disponível em:

<http://www.smgmarketing.com.br/consultoriaemmarketing/portugues/hiperlinks/metodologia-planejamento-estrategico-de-marketing.html>

Acesso em: 18 de Outubro de 2010 as 16:15h

_____; **Rastreamento de Blogs no mundo**

Disponível em: <http://www.blogpulse.com/>

Acesso em 24/10/2010 as 16:36

_____, **Revisão de currículo de Relações Públicas, 2010**

Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=15676:curriculo-do-curso-de-relacoes-publicas-tera-novas-diretrizes&catid=212&Itemid=86

Acesso em: 7 de Novembro de 2010 as 17:36

_____, **Sobre a plataforma Wordpress**

Disponível em: <http://wordpress.org/about/>

Acesso em: 25 de Outubro de 2010 as 19:20h

Statistic of Brazil on Facebook

Disponível em: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/BR/>

Acesso em 24/10/2010 as 13:15

_____, Twitter em números, 2010

<http://crenk.com/twitter-by-numbers-facts-figures-and-other-numbers/>

ANEXOS

Anexo 1 Manifesto Pela Valorização da Profissão de Relações Públicas

Manifesto pela Valorização da Profissão de Relações Públicas na América Latina

Desde 2006, o dia **22 de novembro** passou a ser um dia simbolicamente muito importante para os estudantes e profissionais de relações públicas brasileiros, pois passou a ser utilizado como um instrumento de conscientização, fortalecimento, valorização e reconhecimento da profissão em todo o país.

No ano de 2009, essa luta se ampliou para todos os países da América Latina, uma vez que a realidade da profissão de relações públicas, apesar de ter características e contextos diferentes em cada país da região, todos eles têm, pelo menos, uma questão em comum: a necessidade de mais valorização, legitimidade e reconhecimento social.

Assim como vem acontecendo desde 2006 no Brasil, e desde o ano passado, 2009, em toda a América Latina: o dia 22 de novembro se constituirá em um marco das relações públicas, delimitando historicamente dois momentos distintos:

- o primeiro (anterior), em que o profissional de relações públicas se sentia o “patinho feio” da comunicação, mesmo sem ser;
- o segundo (que passamos a assumir desde 2006), em que o “patinho feio” cresceu e se tornou um belo cisne, o gestor da imagem e dos relacionamentos das organizações.

Neste instante declaramos, portanto, que não mais aceitamos ser coadjuvantes da história, uma vez que sempre foi e sempre será nossa a responsabilidade de protagonizar a comunicação corporativa e organizacional, bem como todas as áreas de atuação inerentes às relações públicas, que envolvam a gestão da qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre as organizações e seus diversos públicos de interesse.

Declaramos a quem possa interessar que somos uma categoria organizada, que possui uma profissão regulamentada, estabelecida e acima de tudo, somos uma classe consciente da nossa importância no contexto sócio, político e econômico deste país e, portanto, vamos cobrar os nossos direitos e tomar posse dos nossos espaços no mercado de trabalho, doa a quem doer.

Esta quinta edição da mobilização de 22 de novembro, que desde 2009 passou a se chamar Dia Latino-americano de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, vem ampliar, significativamente, o reconhecimento de uma “nova” categoria profissional, muito mais consciente dos seus direitos e obrigações, não apenas como profissionais, mas também como cidadãos latino-americanos.

Neste momento histórico, portanto, cabe a cada estudante, a cada profissional de relações públicas da América Latina, continuar dando a sua parcela de contribuição nesta luta, ampliando a sua participação, potencializando a atmosfera positiva que se encontra hoje a profissão de relações públicas na nossa região, atmosfera esta que nós, participantes desta grande mobilização internacional pela valorização da profissão, temos orgulho de estar ajudando a construir.

Organização Internacional

www.22denovembro.rp-bahia.com.br

APOIO INSTITUCIONAL:

- CONFIARP – Confederação Interamericana de Relações Públicas
- ALARP – Associação Latino-americana de Relações Públicas
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas del Uruguay
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina
- INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
- ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas
- ABRAPCORP - Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas
- ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresari

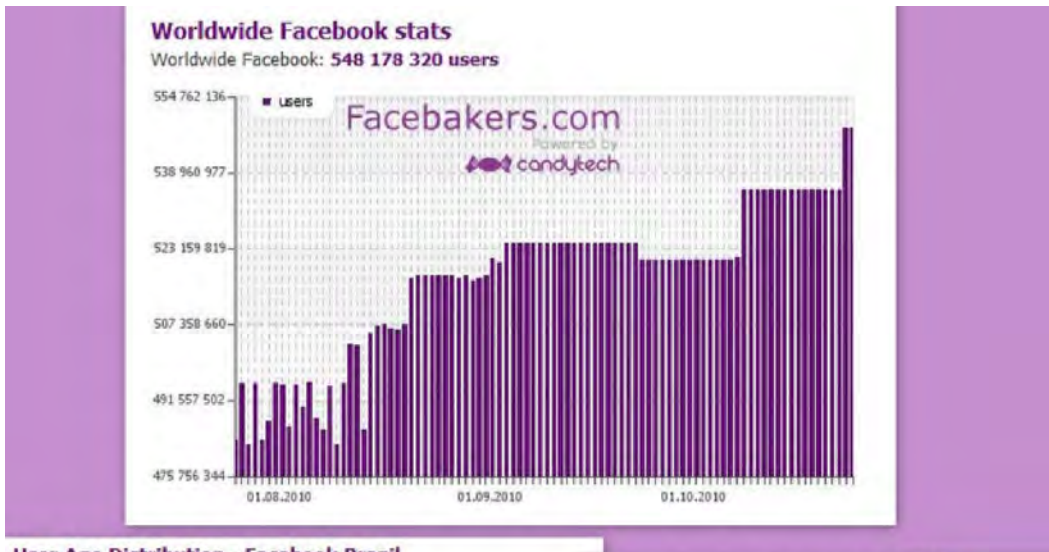
FONTE: <http://22denovembro.webnode.com/news/carta-manifesto%202010%20-%20portugu%C3%AAs/>

ANEXO 2 Dados sobre utilização da internet

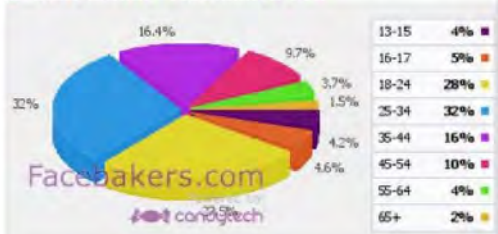
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2010)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2010)	% Users in Table
Argentina	41,343,201	26,614,813	64.4 %	964.6 %	13.3 %
Bolivia	9,947,418	1,102,500	11.1 %	818.8 %	0.6 %
Brazil	201,103,330	75,943,600	37.8 %	1,418.9 %	37.9 %
Chile	16,746,491	8,369,036	50.0 %	376.2 %	4.2 %
Colombia	44,205,293	21,529,415	48.7 %	2,352.1 %	10.8 %
Costa Rica	4,516,220	2,000,000	44.3 %	700.0 %	1.0 %
Cuba	11,477,459	1,605,000	14.0 %	2,575.0 %	0.8 %
Dominican Republic	9,823,821	3,000,000	30.5 %	5,354.5 %	1.5 %
Ecuador	14,790,608	2,359,710	16.0 %	1,211.0 %	1.2 %
El Salvador	6,052,064	975,000	16.1 %	2,337.5 %	0.5 %
Guatemala	13,550,440	2,280,000	16.8 %	3,407.7 %	1.1 %
Honduras	7,989,415	958,500	12.0 %	2,296.3 %	0.5 %
Mexico	112,468,855	30,600,000	27.2 %	1,028.2 %	15.3 %
Nicaragua	5,995,928	600,000	10.0 %	1,100.0 %	0.3 %
Panama	3,410,676	959,900	28.1 %	2,033.1 %	0.5 %
Paraguay	6,375,830	1,000,000	15.7 %	4,900.0 %	0.5 %
Peru	29,907,003	8,084,900	27.0 %	223.4 %	4.0 %
Puerto Rico	3,978,702	1,000,000	25.1 %	400.0 %	0.5 %
Uruguay	3,510,386	1,855,000	52.8 %	401.4 %	0.9 %
Venezuela	27,223,228	9,306,916	34.2 %	879.7 %	4.7 %
TOTAL	574,416,368	200,144,290	34.8 %	1,024.9 %	100.0 %

Tabela 1 FONTE: Internet World Stats

ANEXO 3 Dados Sobre a Utilização do Facebook e Twitter



User Age Distribution - Facebook Brazil



Number of users on Facebook in Brazil: **7 022 840**

Number of male users on Facebook in Brazil: **3 184 640**

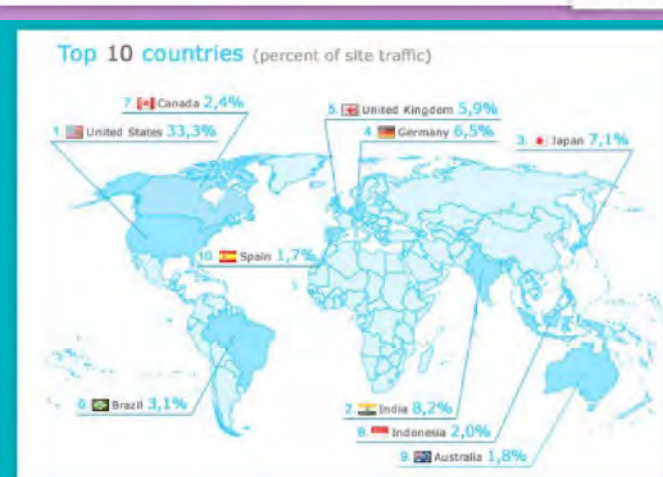
Number of female users on Facebook in Brazil: **3 777 200**

Penetration of Facebook in Brazil to population: **3.49 %**

Penetration of Facebook in Brazil to online population: **9.25 %**

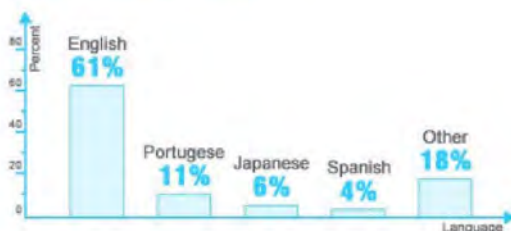
Average CPC in Brazil: **\$ 0.55**

Average CPM in Brazil: **\$ 0.24**



International and demographics

Languages used on Twitter



Users and following

There are more than **3 billion** users on Twitter. The number of Twitter accounts on Twitter increases by **106 million** every day.

Twitter gets more than **3 billion** requests each day, generated by over **180 million** unique visitors.

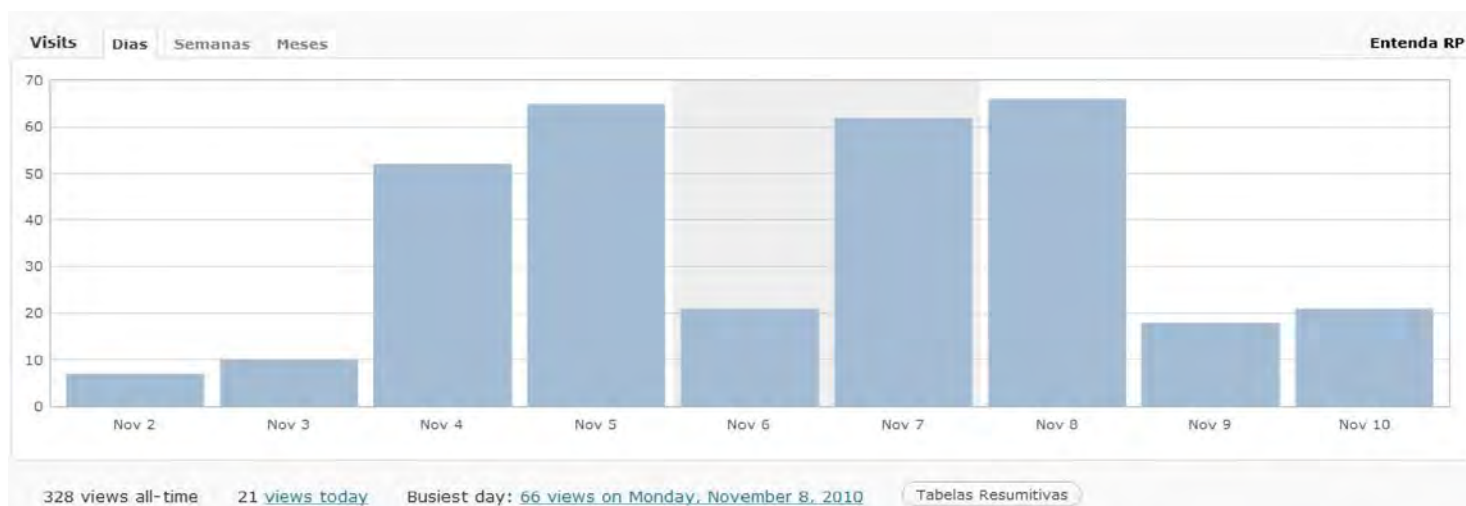
140 characters is maximum length of a single Tweet.

Twitter users are sending **55 million** Tweets per day.

That gives circa **640** Tweets per second.

Twitter's search engine gets **600 million** queries every day.

ANEXO 4 Dados e Gráficos complementares da Campanha ENTENDA RP



Top Posts para 7 dias, até 2010-11-10 (Resumido)

Resumir: [7 Dias](#) [30 Dias](#) [Trimestre](#) [Ano Tudo](#)

2010-11-03 to Hoje

Título	Visualizações
Home page	170
O que RP faz	47
Histórico de RP no Brasil	33
Pontapé inicial	27
Por quê se preocupar com relacionamento	21
RP no Governo	5
rp profissão do futuro	2

Referências para 7 dias, terminando em 2010-11-10 (Resumido)

Resumir: [7 Dias](#) [30 Dias](#) [Trimestre](#) [Ano](#) [Tudo](#)

2010-11-03 to Hoje

Citou	Visualizações
twitter.com/	24
fabioprocopio.wordpress.com/2010/11/0...	9
orkut.com.br/Main	7
twitter.com/#!/entendarp	6
twitter.com/entendarp	5
orkut.com.br/Profile?uid=175999786696...	4
orkut.com.br/Home	2
link.smartscreen.live.com/?l=http://e...	2
webmail.unifenas.br/sm-nuts/src/read_...	2
hootsuite.com/dashboard	2
facebook.com/l.php?u=http://migre.me/...	1
facebook.com/l.php?u=http://migre.me/...	1
facebook.com/l.php?u=http://migre.me/...	1
orkut.com.br/Profile?rl=fpp&uid=17599...	1
facebook.com/l.php?u=http://migre.me/...	1
facebook.com/l.php?u=http://entendarp...	1
facebook.com/l.php?u=http://migre.me/...	1
orkut.com.br/Scrapbook?rl=mo&uid=2345...	1