

UNESP 
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUISTA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

MÁBILI DE ALMEIDA E SOUZA

RELAÇÕES PÚBLICAS NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Uma análise dos discursos do mercado

Bauru – SP

2010

Mábili de Almeida e Souza

RELAÇÕES PÚBLICAS NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Uma análise dos discursos do mercado

Projeto Experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Jean Cristtus Portela

Bauru – SP

2010

Orientador:

Jean Cristtus Portela

Professor do Departamento de Ciências Humanas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Câmpus Bauru.

Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Unesp de Araraquara, com estágio anual na Universidade de Limoges (França).

Banca Examinadora:

Maria Eugênia Porém

Professora do Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Câmpus Bauru.

Mestre em Comunicação pela UNESP – Bauru. Especialista em Marketing, Comunicação e Negócios pela Universidade de Marília. Graduada em História pela Universidade do Sagrado Coração (1996).

Dalva Aleixo Dias

Professora do Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Câmpus Bauru.

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e graduação em Relações Públicas e Jornalismo, pela Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus Bauru.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Ataliba, e a minha mãe, Neusa, por todo o apoio, dedicação e amor oferecidos a mim nesses 21 anos de vida. Apesar de haver uma distância física de 315km nos separando por quatro anos, sempre soube que poderia contar com vocês. Tenho muito orgulho de tê-los como meus pais.

A Willian Sagas, meu namorado e amigo de todas as horas, pela ajuda, incentivo, paciência (muita!) e carinho para comigo tanto no processo de construção desse trabalho quanto no nosso dia-a-dia. Sempre.

Obrigada por tudo! Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela minha vida e por tudo o que Ele criou. Às vezes passamos por muitas situações sem nos darmos conta de que a vida é algo muito precioso e frágil. Procuramos a felicidade nas coisas materiais e nos esquecemos que a felicidade está nos nossos relacionamentos com as criaturas criadas por Ele. Dessa forma, agradeço a oportunidade de contar com a presença em minha vida de cada uma das pessoas que citarei aqui, como:

- Meus pais, que sempre prezaram por meus estudos e por me ensinarem lições sobre a vida como verdadeiros mestres.
- Willian, pela descontração, amizade, companhia (tanto para viajar e se divertir quanto para recortar clippings e trocar pneus furados) e pelo amor e tempo dedicados a mim. É recíproco.
- Meus amigos Aninha, Lhaís, Poli, Vivi, Cartacho e Fábria, que apesar de ultimamente nos irmos muito pouco em relação à época do colegial nunca se esqueceram de mim, das minhas mudanças repentinas de humor e de como nossa amizade é bonita e verdadeira. Preparem-se, estou voltando pra casa!
- Mariane, a quem devo uma geléia de amora, e que desde o primeiro dia de aula eu já queria conquistar como amiga, conseguindo, a princípio, assustá-la. Pelo visto o susto passou e a amiga ficou.
- As “Iguais” - Maju, Vivi, Priscila, Camila e Tamires - pelos momentos de caminhadas no sol de Bauru à procura de uma casa, pelo nosso primeiro ano morando juntas como se fizéssemos uma festa do pijama por noite, pelas meias-calça usadas como diversão, pelos brigadeiros engordados (ou emagrecidos, para algumas), pelas “diagonais de morango” do Imagem e Ação e pela alegria compartilhada.
- Rebecca, pelos chocolates e conselhos oferecidos.
- Kaspar, Nataly, Valéria, turma do GOU e os meninos de Mecânica, por toda a diversão durante os anos de faculdade;
- A equipe da agência Comunicação À La Carte, composta por Letícia, Laís, Felipe e Carlão. Obrigada pela oportunidade de participar desse *desafio* com vocês.

- As famílias Sagas & Oliveira, por me receberem tão bem.
- Aos bons professores com quem pude aprender muitas coisas sobre a vida e minha profissão. Entre eles, destaco o meu orientador, Prof. Jean, que sempre esteve disposto a me ajudar em minha caminhada acadêmica e pessoal. Obrigada pela dedicação e pelas nossas conversas.
- E, por fim, agradeço a todos que passaram por minha vida e deixaram sua contribuição nela.

“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que, com
frequência, poderíamos ganhar,
por simples medo de arriscar”

.....*Y knkp"Uj cngur gct g+"

RESUMO

As Relações Públicas são uma área da comunicação que possui inúmeras definições dadas tanto pelas associações profissionais quanto por diversos autores da área. Discussões acadêmicas e profissionais sobre uma definição precisa da área são recorrentes. Considerando essa questão, resolveu-se estudar a relação entre as Relações Públicas e as agências de comunicação, partindo do princípio que este é um segmento de mercado que conta com a atuação de profissionais da área. O presente trabalho procura analisar os discursos das agências de comunicação e o modo como as Relações Públicas são tratadas por eles. Para isso, foram utilizadas teorias a respeito da história das Relações Públicas, bem como as definições e conceitos de seus principais autores. Além disso, são apresentadas as características das agências de comunicação, os contextos ligados ao seu surgimento no Brasil e as perspectivas futuras desse segmento de mercado segundo a opinião de seus profissionais. O estudo sobre os discursos das agências de comunicação baseou-se na Análise do Discurso Francesa, usando obras de autores importantes da área, como José Fiorin e Helena Brandão. Os discursos analisados neste trabalho foram os presentes em sites de três agências de comunicação do estado de São Paulo. Notou-se que nem sempre a participação de relações-públicas nas agências de comunicação é destacada, embora os serviços dessas agências sejam baseados em técnicas e funções típicas de Relações Públicas. Acima de tudo, o que os discursos procuram destacar são a experiência profissional e o conhecimento específico em comunicação organizacional possuído por sua equipe de trabalho.

Palavras-chave: Relações Públicas; História das Relações Públicas; Agências de comunicação; Análise do Discurso Francesa.

ABSTRACT

Public Relations is an area of communication that has many definitions given by both professional associations and by many authors. Academic and professional discussions on a precise definition of the area are recurrent. Considering this issue, it was decided to study the relationship between public relations and communications agencies, assuming that this is a market segment that includes the public relations. This paper analyzes the discourses of communication agencies and how the Public Relations are handled by them. For this, it was used theories about the history of public relations as well as definitions and concepts of its main authors. Furthermore, we present the characteristics of communication agencies, the contexts associated with its emergence in Brazil and the future prospects of this market segment in the opinion of the professionals who work in it. The study about the discourses of communications agencies was based on French Discourse Analysis, using books from important authors of the area, such as José Fiorin and Helna Brandão. The discourses analyzed were those present on websites of three communications agencies in the state of Sao Paulo. It was noted that not always the participation of public relations in communication agencies is highlighted, although the services of these agencies are based on techniques and typical functions of Public Relations. Above all, what the discourses are seeking to highlight are the experience and expertise in organizational communication owned by its staff.

Keywords: Public Relations; History of Public Relations; Communication agencies; French Discourse Analysis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS: SURGIMENTO E DISCUSSÕES SOBRE A ÁREA.....	13
2.1 O surgimento das Relações Públicas.....	13
2.2 As Relações Públicas no Brasil.....	15
2.3 A polêmica sobre as definições de Relações Públicas.....	19
3 AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....	28
3.1 As décadas de 1980 e 1990.....	28
3.2 A terceirização de serviços e as agências de comunicação.....	29
3.3 Características das agências de comunicação.....	34
3.4 A importância das associações para as agências de comunicação.....	37
3.5 Tendências, desafios e perspectivas sobre as agências de comunicação – Os discursos dos profissionais do mercado.....	39
4 A ANÁLISE DO DISCURSO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO.....	42
4.1 A Análise do Discurso Francesa: surgimento e conceitos.....	42
4.2 Os objetos de análise: sites de agências de comunicação.....	45
4.2.1 <i>Análise do site da agência RAF Comunicação.....</i>	<i>46</i>
4.2.2 <i>Análise do site da Agência Vero Comunicação Corporativa.....</i>	<i>52</i>
4.2.3 <i>Análise do site da agência Lead Comunicação e Sustentabilidade.....</i>	<i>55</i>
4.3 Comparações sobre elementos e discursos analisados nos sites das agências de comunicação.....	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
6 REFERÊNCIAS.....	67
7 ANEXOS.....	71
A - Decreto-lei de regulamentação da profissão de Relações Públicas.....	71
B - Planilha de pesquisa sobre agências de comunicação.....	77
C - Imagem da página inicial da agência RAF Comunicação.....	80
D - Textos analisados da agência RAF Comunicação.....	82
E - Imagem da página “Conceito” da Agência Vero Comunicação corporativa.....	93
F - Textos analisados da Agência Vero Comunicação corporativa.....	95
G - Imagem da página inicial da agência Lead Comunicação e Sustentabilidade.....	99
H - Textos analisados da agência Lead Comunicação e Sustentabilidade.....	101

1 INTRODUÇÃO

As Relações Públicas são uma área da Comunicação que possui inúmeras definições dadas tanto pelas associações profissionais quanto por diversos acadêmicos. Entretanto, muitas pessoas não sabem o que um profissional de Relações Públicas faz ou tem uma percepção distorcida sobre suas funções.

Embora em várias outras categorias profissionais as discussões sobre suas bases, sua essência e sua prática também aconteçam, em Relações Públicas esse parece ser um tema recorrente, tanto logo no início do curso de Relações Públicas, como em palestras, encontros de estudantes e de/com profissionais, grupos de estudos e em tantos outros momentos. Talvez isso comece pelo próprio termo que designa a área e também pela frequente pergunta que os estudantes, professores e profissionais ouvem quando se apresentam: “Mas o que é Relações Públicas?”.

O questionamento das Relações Públicas enquanto área da Comunicação e profissão engloba não só o mercado de trabalho, mas também a visão dos próprios estudantes e profissionais da área, da comunidade acadêmica em geral e a visão social da profissão.

A partir desse viés, as discussões a respeito das Relações Públicas serão aplicadas às agências de comunicação atuais. Parte-se da hipótese de que as agências são um campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. Dessa forma, pretende-se entender discursivamente o funcionamento dessas agências, traçar seu perfil e compreender os fatores que possibilitaram seu surgimento. Procura-se também identificar quais as relações que as agências de comunicação possuem com o campo de Relações Públicas.

Os métodos utilizados para constituírem as bases teóricas e de informação deste trabalho serão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa em sites de agências de comunicação.

No **segundo capítulo**, serão abordadas questões relacionadas ao surgimento histórico da profissão de Relações Públicas e seu desenvolvimento enquanto campo de conhecimento da Comunicação. Será tratado também o modo como ocorreu a implantação da área no Brasil, sua adaptação à realidade do país e como se firmaram as instituições de ensino e bases acadêmicas. Além disso, será discutida a questão sobre a polêmica em torno das diversas definições da área para dialogar com as definições e os conceitos de Relações Públicas atribuídos por diversos autores. As obras utilizadas serão sobre o histórico e as teorias de Relações Públicas, publicadas por autores como Margarida Kunsch, Roberto Porto Simões, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França, Rudimar Baldiserra e Cândido Teobaldo.

O **terceiro capítulo** buscará tratar do contexto que propiciou o surgimento das agências de comunicação, levando em consideração principalmente a tendência de terceirização de serviços da Administração. Também será caracterizado o perfil das agências de comunicação, as associações importantes para esse setor e quais as tendências futuras apontadas pelos próprios profissionais que trabalham no setor. As teorias que baseiam esse capítulo encontram-se nos estudos e pesquisas monográficas realizadas por comunicólogos e pelas pesquisas bibliográficas encontradas que tratam dessa temática. Foram encontradas poucas obras publicadas a respeito de estudos sobre as agências de comunicação.

O **quarto capítulo** irá analisar os discursos de três sites de agências de comunicação procurando identificar os principais valores defendidos por eles e a relação estabelecida com a área de Relações Públicas, além de apontar quais tendências indicadas no terceiro capítulo podem ser comprovadas nessas agências. O critério de escolha de quais sites serão abordados para análise será delimitado primeiramente por uma pesquisa sobre agências associadas à ABRACOM (Associação Brasileira de Agências de Comunicação). Os outros critérios poderão ser consultados neste quarto capítulo. As análises dos discursos das agências serão feitas com base nas teorias da Análise do Discurso Francesa.

A intenção desse trabalho, em suma, é analisar os discursos predominantes nas agências de comunicação, abordando também a forma como as Relações Públicas e as técnicas inerentes a elas neles aparecem. Acredita-se que apesar de esse segmento de mercado contar com a atuação de relações-públicas, outros profissionais graduados em diferentes habilitações de Comunicação Social dividem espaço com eles.

2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS: SURGIMENTO E DISCUSSÕES SOBRE A ÁREA

2.1 O surgimento das Relações Públicas

Considerando que a profissão de Relações Públicas surgiu no final do século XIX nos Estados Unidos, Júlio Afonso Pinho (2008) diz que tal profissão só foi possível devido ao contexto socioeconômico e político da época ter sido propício a seu surgimento.

Para o autor, o nascimento da atividade de Relações Públicas foi possível nesse país principalmente devido à existência dos seguintes fenômenos: o término de uma guerra civil (a Guerra de Secessão), o desenvolvimento do capitalismo, a democracia, a expressão da opinião pública, os movimentos sindicais e as associações patronais.

Nos Estados Unidos, o final do século XIX e início do século XX se caracterizaram por ter sido um período em que ocorreram muitas greves de trabalhadores, legislações trabalhistas foram regulamentadas e a opinião pública ganhou força e espaço, com os meios de comunicação, para se manifestar. Foram divulgadas matérias contendo denúncias de maus tratos aos trabalhadores e também casos de corrupção tanto de dinheiro público quanto privado.

Sobre o contexto que envolve o surgimento das Relações Públicas, no livro “A Literatura de Relações Públicas”, Luiz Alberto de Farias afirma:

A profissão, cujo início histórico data do começo do século XX, foi gerada por uma necessidade das organizações em relacionar-se melhor com os diversos públicos, surgida no momento em que a importância da opinião pública foi percebida. Pensamos que assim devem ocorrer as formações e transformações de profissões: reações às necessidades da sociedade (FARIAS, 2004, p. 28).

Nesse panorama, algumas empresas e sindicatos estadunidenses necessitaram desenvolver estratégias de comunicação para atingir não só os públicos diretamente ligados a eles, mas também a sociedade como um todo, a fim de gerar uma opinião pública positiva sobre eles. Foi assim que as Relações Públicas começaram a se estabelecer como uma atividade profissional, tendo nascido, portanto, dos conflitos entre trabalhadores e proprietários de empresas (PINHO, 2008).

Pinho afirma que as Relações Públicas, devido ao seu contexto de surgimento, possuem um caráter político.

Tal atividade, que tem como princípio, nesse período, persuadir a opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões), revela possuir um fundamento claramente político. Surge como fruto de mobilizações e reivindicações ocorridas, essencialmente, na esfera política. O que não pode também passar despercebido é que este procedimento, inicialmente surgido em alguns segmentos sociais específicos, acabou, depois, por ser incorporado pela própria esfera governamental (PINHO, 2008, p. 32).

É no início do século XX que Ivy Lee, um jornalista, começa a trabalhar para os grandes proprietários de empresas privadas a fim de obter uma opinião pública favorável e que continuasse a gerar lucro para suas organizações. Em 1906 ele abre uma agência, junto com George Parker, a “Parker & Lee”, para a disponibilização de um “serviço de imprensa” (Kunsch, W.; 2009).

De acordo com Cicília Peruzzo (1986), este jornalista propõe a substituição da famosa frase “o público que se dane”, do capitalista William D. Vanderblit, por “o público deve ser informado”.

Um dos casos mais citados na história de Ivy Lee como pioneiro das Relações Públicas foi o trabalho de assessoria que prestou para seu cliente John Rockefeller Junior, proprietário da *Colorado Fuel and Iron Co* e considerado “vilão” pela opinião pública. Para transformar a imagem de seu cliente e de sua empresa, Ivy Lee procurou promover uma comunicação mais direta com governo, líderes de comunidades e imprensa, além de envolver seu cliente em atividades filantrópicas e patrocínios de construções de instituições voltadas para a sociedade, como hospitais, museus e universidades (PERUZZO, 1986).

Pode ser observado que a princípio as atividades de Relações Públicas correspondiam aos interesses dos grandes capitalistas, uma vez que elas buscavam substituir uma imagem pública negativa por uma positiva para a população, sem se preocupar em informar as pessoas sobre as explorações sofridas em seu trabalho ou se dirigir a elas para ouvi-las e atender suas reais necessidades (Idem).

Desse modo, em um primeiro momento, não há o interesse de adaptar as organizações às demandas e realidade da sociedade, mas sim de fazer a sociedade aceitar as organizações, muitas vezes procurando amenizar conflitos existentes entre trabalhadores, empresas, governo e comunidade sem os resolver (Idem).

A partir da I Guerra Mundial, as técnicas de Relações Públicas passaram a se difundir entre as mais diversas empresas dos Estados Unidos e o governo, com as finalidades de promover produtos, arrecadar dinheiro para causas beneficentes e despertar o sentimento de

patriotismo entre a população (WEY, 1986). Após a crise de 1929, o governo dos Estados Unidos também procurou utilizar as Relações Públicas para informar a população sobre as ações para superar essa crise.

Um marco importante para a história acadêmica e profissional de Relações Públicas foi o lançamento da primeira obra da área (“Crystallizing Public Opinion”) em 1923, escrita por Edward Bernays, primeiro professor de Relações Públicas do país. Enquanto Ivy Lee começou a estabelecer algumas práticas de Relações Públicas na época, Bernays preocupou-se em estabelecer as bases teóricas da área (KUNSCH, W.; 2009).

Desde o início da prática de atividades de Relações Públicas até os dias de hoje muito mudou. Em mais de cem anos de atividade, a profissão cresceu, se estruturou e foi expandida e adaptada para diversos países do mundo. A concepção da área, bem como suas práticas e valores éticos se modificaram devido aos debates e encontros acadêmicos e profissionais da área. Além disso, devido às próprias mudanças de contexto e transformações na organização da sociedade, as Relações Públicas tem buscado se alterar para poderem se adaptar às novas realidades.

2.2 As Relações Públicas no Brasil

O primeiro departamento de Relações Públicas foi criado no Brasil em janeiro de 1914, pela *The São Paulo Tramway Light & Power Co. Limited*, sob o comando de Eduardo Pinheiro Lobo, considerado patrono dos relações-públicas brasileiros (KUNSCH, 1997).

Entretanto, a profissão de Relações Públicas no Brasil passou a ser uma prática mais expressiva a partir da década de 1950, de acordo com os registros históricos de muitos autores da área.

Um dos fatores relevantes para que a profissão adquirisse maior importância na época foi a nova fase econômica por qual passava o país a partir da década de 50, com a vinda de muitas multinacionais e a criação de indústrias de base, tendo como consequência o desenvolvimento do mercado interno (KUNSCH, 1997).

De acordo com Margarida Kunsch (1997, p. 20), “As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas”, ampliando as áreas de atuação e reforçando essas práticas da Comunicação no país.

Paralelamente, os meios de comunicação também passavam por uma fase de avanços

tecnológicos e de crescimento no Brasil, sendo que a partir dessa década ocorreram as primeiras transmissões televisivas e o surgimento de conglomerados de rádios, jornais e revistas. Foi nessa época que houve também a criação de institutos de pesquisa de opinião e de mercado (KUNSH, 1997).

Desde então, houve uma sucessão de fatos que contribuíram para que as Relações Públicas se desenvolvessem no país. O acontecimento de muitos desses fatos tem implicação estreitamente relacionada às práticas e discussões da área até os dias de hoje (Idem).

Em 1951 foi criado o primeiro Departamento de Relações Públicas do Brasil, na Companhia Siderúrgica Nacional, no estado do Rio de Janeiro, e no ano seguinte, em 1952, ocorreu a criação da primeira empresa de prestação de serviços de Comunicação Social no país, a Companhia Nacional de Relações Públicas (Idem).

O ano de 1953 marca a realização do primeiro curso de Relações Públicas, contando com o patrocínio da Organização das Nações Unidas (ONU) e localizado na Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas (PERUZZO, 1986).

Em 1954, é criada a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), formada por profissionais que buscavam “(...) sistematizar, valorizar e divulgar a atividade no Brasil” (KUSNCH, 1997, p. 21). Desde a sua criação, esta associação profissional realizou cursos, seminários, congressos e intercâmbios com profissionais de outros países a fim de discutir a profissão e levar ao conhecimento das pessoas seu significado.

Na década seguinte, em 1962, foi criada a AAB, uma agência de Consultoria de Relações Públicas, por José Rolim Valença e José Carlos Fonseca Ferreira. Essa agência, de acordo com o próprio Rolim, procurava preparar estagiários para se tornarem verdadeiros profissionais atuantes no mercado de trabalho, mesmo que esses não se mantivessem em sua agência. Essa agência foi muito importante para os anos seguintes, pois ela contribuiu para a disseminação da profissão, conquistou o respeito dos clientes sobre a área e serviu de modelo para a criação de outras agências de Relações Públicas (KUSNCH, 1997).

Em 1964, é iniciada a ditadura militar. As Relações Públicas e outras áreas da Comunicação se mostraram úteis para os militares transmitirem suas ideologias e também por isso nota-se o surgimento de mais cursos e faculdades de Comunicação no país nessa época (Idem).

Em 1967 foi inaugurado o primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos, na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo (fundada em 1966), conhecida atualmente por Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP) (Idem).

O cofundador deste curso, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, foi o primeiro a

realizar pesquisas sobre a área de Relações Públicas no Brasil. Em 1962, ele publicou a primeira obra acadêmica e o primeiro livro de Relações Públicas do país (*Para entender Relações Públicas*) e, em 1973, tornou-se o primeiro doutor brasileiro da área. Ele foi um dos importantes estudiosos das Relações Públicas no Brasil, colaborando para o estabelecimento e ensino da profissão no país e com a produção de relevantes obras acadêmicas (Idem).

A partir de então, foram fundadas outras faculdades e departamentos de Comunicação no Brasil. Até meados da década de 70, havia pouco material (pesquisas acadêmicas), não se conhecia muito sobre as necessidades da sociedade em relação aos serviços da profissão e havia poucos professores especializados em Relações Públicas para oferecer uma formação acadêmica completa aos alunos. Nesse período, o ensino das Relações Públicas pautava-se em padrões de escolas de jornalismo, de maneira a improvisar os estudos na área (Idem).

Ao final da década de 70, o Conselho Federal de Educação introduziu projetos experimentais nos cursos de Comunicação, o que contribuiu para o desenvolvimento de seu ensino (Idem).

Em 1968, a profissão passou a ser regulamentada pelo decreto-lei nº 63.283, tornando-se uma atividade a ser exclusivamente desenvolvida por bacharéis de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas (Idem).

Quanto à essa regulamentação, a opinião da autora Margarida Kunsch, respaldada por pesquisas sobre o assunto, é que ela ocorreu de uma forma precipitada, quando as práticas e essências da área de Relações Públicas ainda não estavam bem consolidadas no Brasil (Idem).

Embora o ponto de vista demonstrado por alguns dos entrevistados por Kunsch (profissionais e membros da ABRP que viveram o período) seja de que essa regulamentação era um reflexo do contexto político e socioeconômico vivido, pois, como exemplo, o governo dos militares possuía uma política de controlar rigorosamente tudo o que estava relacionado à Comunicação Social, Kunsch ainda discorda que a regulamentação deva ter sido realizada naquele ano. Para a autora, a regulamentação prematura pode ter sido um grande fator para as Relações Públicas sofrerem tantas deturpações em seu conceito (Idem).

No período de vigência do regime militar (1964-1985), várias assessorias e secretarias de Comunicação foram criadas e logo desmanchadas, uma em seguida da outra. Isso acabava por ocorrer porque elas não eram planejadas de forma a continuarem a existir a longo prazo. Temos como exemplos a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas, 1968 – 1975), a AIRP (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, 1975 – 1976) e a Secom (Secretaria de Comunicação Social, 1979 – 1980) (Idem).

De acordo com Pinho (2008), pelo fato da ditadura não se tratar de um período

democrático, o potencial das atividades da área de Relações Públicas acabou não sendo devidamente explorado.

Em *Relações Públicas e Modernidade (1997)*, Margarida Kunsch procurou obter depoimentos de relações-públicas que viveram no período de surgimento e consolidação da profissão no Brasil. Assim, ela obteve os seguintes exemplos de depoimentos sobre a prática das Relações Públicas no período do regime militar:

- Os militares que atuaram em relações públicas na área do governo, por terem acesso direto e privilegiado aos dirigentes de empresas, passaram a estes a ideia de que a função representaria um “poder oculto” dentro de suas organizações. E tanto se louvou que ela viria a se banalizar, em um desgaste sem precedentes para nós.
- O desenvolvimento na década de 1960, como na de 1970, ocorreu dentro de uma práxis de convívio um tanto suspeita com o regime vigente. O crescimento das relações públicas deu-se principalmente em razão de dois fatos. Um, o de que a atividade era de interesse dos militares, a ponto de vários gerentes de relações públicas em grandes organizações na época terem sido militares. Outro, o de que a própria estratégia de relações públicas adotada a partir da gestão do General Médici virou um paradigma para todo o serviço público e se reproduziu até mesmo em algumas grandes empresas. Deriva daí a grande expansão desse mercado para os jornalistas, que passaram a ser contratados para a produção de trabalhos de nossa área. Isso levou a uma grande crise entre os profissionais de relações públicas (KUNSCH, 1997, p. 27).

Nota-se, portanto, que durante o regime militar, o modo como ocorreram as práticas de Relações Públicas levaram a uma visão distorcida e negativa da profissão, além de ter possibilitado a perda de espaço dos relações-públicas para os jornalistas.

Ainda a esse respeito, Roberto Porto Simões afirma sobre as atividades de Relações Públicas:

Nas ditaduras, de direita ou de esquerda, ela desfuncionaliza na propaganda e no culto aos ditadores, nos eventos sociais, nas promoções mercadológicas ou simplesmente desaparece. Nessas circunstâncias perde sua essência e identidade. Outra atividade assume seu lugar, mantendo o seu designativo, pelo fato de este conotar para a sociedade algo positivo. Por isso as Relações Públicas ficam “pagando os pecados” pelas manipulações realizadas pelas “pseudo-relações públicas” (SIMÕES, 2001, p. 14).

De 1979 a 1984, o General João Figueiredo é quem assume o governo militar. A intenção era que nesse governo começasse a ocorrer uma abertura política para a democracia. Ele foi o último governo da ditadura militar (KUNSCH, 1997).

Dessa forma, a década de 80 foi marcada por novos comportamentos por parte do governo, das organizações privadas e da sociedade, permeados pela volta dos valores

democráticos e pela volta da própria democracia em 1985. Assim, a Comunicação também precisou ser modificada, pois a sociedade passava a exigir mais transparência das organizações já que havia voltado a liberdade de imprensa e não existia mais o autoritarismo por parte dos militares (Idem).

Houve um crescimento da área da Comunicação no país, sendo que muitas empresas do segmento surgiram. As pesquisas e produções acadêmicas aumentaram e acadêmicos se tornaram mestres e doutores pelas instituições de ensino da área (Idem).

Notou-se também uma nova tendência nessa década: a da integração de diversas áreas de Comunicação nos departamentos e empresas da época, em detrimento dos departamentos que anteriormente somente contemplavam as Relações Públicas. Isso colaborou para que os relações-públicas perdessem espaço como gerenciadores da comunicação organizacional por não terem se preparado e percebido antecipadamente essa tendência (Idem).

As entidades de classe e as faculdades de Comunicação promoveram muitas ações positivas para as Relações Públicas, como congressos, concursos, prêmios, projetos experimentais e a criação de novas associações profissionais. Dentre essas ações, duas merecem destaque: a campanha de 1982 pela valorização da profissão, lançada no VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, em Brasília (uma iniciativa da ABRP), e as discussões e o desenvolvimento das Relações Públicas Comunitárias, o que agregou uma impressão positiva à atividade (Idem).

A década de 90 ficou marcada para o campo das Relações Públicas como um período de maior aproximação entre a academia e o mercado de trabalho, uma redefinição das Relações Públicas nas universidades e nas associações de classe, a fim de se adaptarem às novas demandas ocasionadas pela globalização e uso de novas tecnologias em ampla escala.

2.3 A polêmica sobre as definições das Relações Públicas

A tese – óbvia – é que Relações Públicas possui inestimável valor para a sociedade, mas esta desconhece a verdadeira missão dessa atividade e, intrinsecamente, seus benefícios. Não se pode adjetivar a sociedade de alienada, pois a própria comunidade de Relações Públicas ainda não foi capaz de aprender e descrever corretamente o papel da sua profissão e ignora a sua relevância (SIMÕES, 2001, p. 85).

A falta de uma definição precisa, amplamente conhecida, e que possa ser dita quase da mesma forma por qualquer profissional, estudante ou acadêmico de Relações Públicas quando

questionado sobre sua atuação é um tema recorrente na área. Além disso, existem outras discussões a respeito da área, como, por exemplo o fato de alguns acadêmicos defenderem que as Relações Públicas pertencem ao campo da Administração e outros defenderem que elas pertencem ao campo da Comunicação.

De acordo com Torres (2000) (*apud* Fortes, 2009, p. 132), Cândido Teobaldo Andrade acreditava que o enquadramento correto das Relações Públicas deveria ser no campo da Administração, pois elas envolviam-se muito com as filosofias básicas da administração das empresas, embora elas também se relacionassem com o campo da Comunicação.

Por outro lado, para Margarida Kunsch, as Relações Públicas e a comunicação organizacional estão contidas nos campos das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas, pois ambas as áreas relacionam-se entre si e estão ligadas às faculdades de Comunicação Social no âmbito da graduação e da pós-graduação. A autora destaca também a importância do conhecimento de outras áreas que possam colaborar para a ampliação da visão de mundo dos relações-públicas e seu trabalho nas organizações (KUNSCH, 2009).

Maria Aparecida Ferrari, autora de importantes obras de Relações Públicas, também classifica a área como pertencente ao campo da Comunicação e afirma que a entende como “uma subárea da grande área da comunicação” (FERRARI, 2009a, p. 245).

Desse modo, pode-se notar que a classificação das Relações Públicas em um determinado campo do conhecimento ou em outro irá depender de cada autor da área. Percebe-se que os autores classificam as Relações Públicas nos campos que acreditam estar relacionados à função e o lugar no organograma da organização que, de acordo com cada autor, o profissional deverá ocupar. Por exemplo, no caso de Cândido Teobaldo (*apud* Fortes, 2009, p. 132), que acreditava que os relações-públicas estariam tão envolvidos com as diretrizes básicas das organizações e eles deveriam atuar junto à alta administração da empresa que a área deveria pertencer, portanto, ao campo da Administração. Entretanto, os autores sempre procuram deixar claro que as Relações Públicas irão se utilizar de diferentes áreas do conhecimento, independentemente de qual campo de estudo é atribuído à área.

Muitos autores e profissionais brasileiros de Relações Públicas afirmam que a noção que se tem do desconhecimento da profissão por parte da sociedade é justamente uma característica da profissão de Relações Públicas no Brasil. Acredita-se que o próprio termo “Relações Públicas” é inadequado para a profissão no país, uma vez que, de acordo com alguns, ele é resultado de uma tradução ineficaz do termo original “*Public Relations*” para o português, e, de acordo com outros, ele é um termo abrangente, que dá margem a inúmeras interpretações e não é capaz de deixar claro o conceito da profissão (KUNSCH, M.; 1997).

Para Porto Simões, “O termo Relações Públicas, quando utilizado isoladamente sem um explicativo anterior: disciplina, profissão, profissional, atividade, função, pode levar a interpretações distorcidas” (SIMÕES, 2001, p. 30).

Para Maria Aparecida Ferrari, as Relações Públicas se apresentam como uma atividade muito complexa e abrangente, uma vez que possui um caráter multidisciplinar, oferece uma variedade de opções de segmentos profissionais e também pela própria diversidade e tamanho de públicos que envolvem os interesses de uma organização (FERARRI, 2009b, p. 158).

Quanto às diversas definições de Relações Públicas, como existem mais de quinhentas delas (PRIESS, 1997 apud SIMÕES, 2009, p. 148), serão apresentadas aqui algumas definições conceituais para ilustrar a discussão. As definições a serem apresentadas foram concebidas por importantes associações de classe e autores da área que contribuem ativamente para a produção acadêmica da mesma.

Assim, para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), a definição da área é a seguinte:

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.¹

No decreto-lei nº 63.283, que regulamenta a profissão, há uma definição a respeito do profissional de Relações Públicas parecida com a definição dada pela ABRP, em que:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.²

Um dos motivos para que a definição da profissão dada pela ABRP seja tão próxima à que consta na lei de regulamentação da profissão é que as pessoas que elaboraram a definição da lei eram membros da própria ABRP. Margarida Kunsch (1997), baseada na opinião de profissionais que participaram das primeiras gestões da ABRP e que também participaram da criação do projeto de lei que regulamentaria a profissão, afirma que ela ocorreu em um período prematuro da profissão no Brasil, pois ela ainda não havia se consolidado no país, não havia muitos estudos sobre a atuação da área aqui e suas funções eram confundidas com as de outras profissões.

¹ Fonte: <http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm>

² Fonte: <<http://www.conferp.org.br/?p=201>>

Fábio França (2003) observa que a chegada das Relações Públicas no Brasil foi rodeada de uma expectativa de obtenção do mesmo sucesso e reconhecimento já adquiridos em outros países em que atuavam há certo tempo (Estados Unidos, Canadá e Inglaterra), porém, para nortear a profissão, foram utilizados conceitos que não estavam adaptados a cultura do país, o que acabou dificultando o desenvolvimento da mesma. Além disso, França afirma que a regulamentação da profissão no Brasil foi uma medida paradoxal, uma vez que foi o primeiro país no mundo a tomar essa medida sendo que a atividade de Relações Públicas ainda não se encontrava consolidada nem na esfera profissional nem na esfera acadêmica. Concordando com Margarida Kunsch, França diz: “Hoje, porém, considera-se que a regulamentação foi prematura porque impediu o questionamento de sua doutrina e a promoção de estudos para sua adaptação à cultura brasileira“ (FRANÇA, 2003, p. 137).

França (2003) leva em consideração também o fato de que a ditadura militar pela qual o Brasil passava na época em que a profissão foi regulamentada (1967) foi uma forte influência para esse acontecimento, uma vez que os militares desejavam manter o controle sobre os meios de comunicação e censurar a manifestação da opinião. Assim, o autor aponta a explicação para a contradição do reconhecimento legal de uma atividade democrática em um período de ditadura.

Levando em consideração a visão de Cândido Teobaldo de Andrade, um dos mais importantes e antigos autores brasileiros de Relações Públicas,

Poderíamos mesmo dizer que a atividade de relações públicas consiste na execução de uma política e um programa de ação que objetivam conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de molde a harmonizar os interesses em conflito. Para isto, não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e ideias, alcançar, honestamente, atitudes e opiniões favoráveis, para suas organizações em geral (FRANÇA, 2003, p. 145).

Para o autor estadunidense James Grunig, há mais de 40 anos pesquisador e acadêmico da área, com livros publicados em diversos idiomas:

Definimos, portanto, as relações públicas como “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos” (J. Grunig e Hunt, 1984, p. 6)”. Definimos comunicação como um comportamento – de pessoas, de grupos ou de organizações – que consiste no intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos ou organizações. Assim sendo, as relações públicas são o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com os seus públicos (Grunig, 2009, p. 28).

Cicília Peruzzo (2009) diz que “As relações públicas, grosso modo, apresentam-se como uma atividade que visa estabelecer um bom relacionamento entre a organização e seus públicos” (PERUZZO, 2009, p. 158). Essa mesma autora produziu a obra *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista* (2ª edição de 1986) em que se baseou em teorias marxistas. Nessa obra, Peruzzo procura chamar a atenção para o fato de que as Relações Públicas irão agir de acordo com a ideologia das organizações a quem estão a serviço, revelando uma perspectiva crítica sobre a atuação ética da profissão em meio ao sistema capitalista.

Na visão de Cleuza Cesca (2006), uma “definição para leigos” poderia ser a seguinte: “Relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes” (CESCA, 2006, p. 19).

Já Margarida Kunsch afirma:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2009, p. 198).

Na perspectiva de Maria Aparecida Ferrari,

Entendemos as relações públicas como uma subárea da grande área da comunicação à qual compete, por natureza, a função de planejar e de gerir os assuntos públicos e as políticas corporativas para a manutenção dos relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos (FERRARI, 2009a, p. 245).

Ainda de acordo com esta autora, as Relações Públicas são uma filosofia e um processo. Ela as classifica assim, pois, enquanto filosofia, as Relações Públicas percebem a necessidade de equilibrar interesses públicos e privados e, enquanto processo, elas são responsáveis por procurar promover constantemente uma mediação de interesses entre os públicos e as organizações. Desse modo, Ferrari busca ressaltar a importância da mediação como principal foco das Relações Públicas (FERRARI, 2009a).

Fábio França (2003, p. 150), fundamentado na lógica aristotélica, diz que as “(...) as relações públicas são uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos”.

Simões (2009, p. 147) classifica como uma “babel” a busca de definições de Relações Públicas, pelo fato de que diversos autores, muitas vezes advindo de outras áreas profissionais, procuram definir a atividade, cada um utilizando um tipo de linguagem diferente, próprio de sua área.

Em meio a tantas definições conceituais, algo interessante a se destacar é que ao pesquisar sobre as definições e práticas de Relações Públicas tem-se como fator comum abordado pelas diferentes definições da área, independentemente do campo de estudo em que os autores classificam as Relações Públicas, o objetivo da atividade: o estudo sobre e a gestão do relacionamento com os públicos das organizações. Com essa observação não se pretende reduzir a área de Relações Públicas, mas nota-se que talvez esse seja um consenso entre os diversos autores da área.

Ao identificar esse objetivo das Relações Públicas como um ponto comum entre as diversas definições de Relações Públicas, pode-se dizer que isso relaciona-se mais à dimensão operacional da atividade. Assim, quais seriam as essências de Relações Públicas? Observa-se que os conceitos que dizem respeito à essência da atividade atribuídos por cada autor da área irão depender de uma série de fatores, como experiências acadêmicas e profissionais, visão de mundo, teorias que conhecem com mais propriedade, princípios éticos etc. Além disso, nota-se que os autores com publicações nas décadas de 80, 90 e 2000 já tem buscado basear-se em conceitos de Relações Públicas mais adaptados à atuação do profissional no Brasil e relacionando a área à temáticas atuais da sociedade a fim de promover seu desenvolvimento, como, por exemplo, as questões da responsabilidade social e ambiental.

Embora existam boas publicações no segmento de Relações Públicas, Luis Alberto de Farias (2004) aponta a escassez de produção científica em relação às demandas da comunidade acadêmica e do mercado de trabalho não só dessa área, mas também de Administração, Marketing, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, por exemplo.

França, em seu artigo chamado *Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil* (2003), busca elencar quatro razões que ele considera como as principais para o entendimento da “pouca visibilidade” da atividade no Brasil (p. 129). A primeira seria a existência de poucos estudos aprofundados sobre o desenvolvimento da conceitualização teórica das Relações Públicas no país; a segunda seria que as primeiras produções científicas da área foram perdidas, pouco divulgadas ou tiveram o acesso permitido somente a poucas pessoas; a terceira é a falta de criticidade sobre as produções científicas produzidas na área, sendo feito apenas um consumo dessa literatura sem refletir criticamente sobre seus conteúdos; e, por fim, a quarta razão seria a falta de debates sobre a área entre as pessoas da própria área.

Na mesma linha de pensamento de Farias e França, Cleusa Scrofernecker (2008) propõe a superação da questão da polissemia de definições das Relações Públicas por meio do incentivo à produção científica e aos debates acadêmicos. Assim, ela sugere que ocorra uma reconstrução da visão, teoria e prática das Relações Públicas feita com qualidade.

Scrofernecker (2008) aponta o fato de que há pouca produção acadêmica de pesquisas e estudos sobre a área. Ela diz que o espaço de entendimento e desenvolvimento das Relações Públicas em nosso cenário atual deve ocorrer na universidade. Além disso, a autora critica o modo como, muitas vezes, as Relações Públicas são tratadas como apenas uma prática desconectada da teoria ou sem fazer uso de estratégias previamente estabelecidas e cuidadosamente pensadas.

A autora do artigo chama a atenção para a falta de visão crítica sobre a própria história das Relações Públicas, que muitas vezes é contada sem levar em conta o contexto que ocasionou seu surgimento. Ela também comenta o esforço dos principais autores de obras de Relações Públicas em propor uma definição para a área, entretanto, ela não elenca nenhuma definição como “a melhor” ou como “a correta”. O que ela ressalta como negativas são as definições que não abordam a essência da prática das Relações Públicas, mas apenas retratam os relacionamentos-públicas como “tarefeiros” (SCROFERNECKER, 2008, p. 48).

Ela aponta como caminho para superação dessa questão o desenvolvimento das Relações Públicas, com o aumento de pesquisas, discussões críticas, produções acadêmicas e superação de um paradigma de simplificação (no sentido de empobrecimento) de definições de Relações Públicas.

A obra *Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional*, publicada em 1997, de Margarida Kunsch, é um exemplo de produção acadêmica que busca ir às raízes do surgimento e desenvolvimento das Relações Públicas brasileiras e colaborar com as pesquisas da área. Nesse livro, a autora apresenta e discute os resultados de uma ampla pesquisa realizada entre 1993 e 1995 com profissionais e associações de classe da área de Comunicação e organizações (direta e indiretamente relacionadas ao segmento da Comunicação). Seu intuito é demonstrar a importância da contribuição das Relações Públicas para a Comunicação e colaborar com a produção científica da área, além de investigar o posicionamento do público contemplado em sua pesquisa em relação às Relações Públicas.

Segundo Porto Simões (2009), a necessidade da criação de uma rede teórica de Relações Públicas (abarcando definições, conceitos, proposições e princípios) capaz de satisfazer, a partir de um consenso, acadêmicos e profissionais da área é praticamente um

tema de senso comum. Entretanto, como ele bem diz: “Teoria não se impõe. Boa rede teórica é construída por meio de argumentos, justificada pelos seus resultados na prática e desenvolvida pela crítica permanente” (SIMÕES, 2009, p. 144). Logo, percebe-se que esta não é uma tarefa fácil.

Por outro lado, há um ponto interessante a ser ressaltado como uma vantagem em não haver uma definição conceitual de Relações Públicas única. Segundo o autor Rudimar Baldissera, baseado na teoria do Pensamento Complexo, de Edgar Morin: “A desordem é necessária à criação e à invenção já que, de alguma forma, é um desvio frente à ordem estabelecida pelo sistema. Observa-se que a ordem, pela repetição, tende à cristalização do sistema” (BALDISSERA, s/d, p. 3). Ou seja, a fixação de uma definição única para Relações Públicas pode acabar “engessando” o conceito da atividade ao invés de promover discussões, trabalhos acadêmicos e críticos sobre a atuação da área.

Dessa forma, talvez os relações-públicas não precisem elencar apenas uma definição da área para reproduzir como correta, mas, acima dessa questão formal, a questão mais relevante seria que se obtivesse um entendimento da área como um todo, tanto no campo operacional como no campo teórico. Além disso, não se pretende sugerir que não deve haver mais nenhuma definição de Relações Públicas; pelo contrário, as definições servem para orientar os acadêmicos e profissionais da área e também demonstrar novas perspectivas da atividade de acordo com a visão de mundo dos autores que a criaram.

Sendo assim, como defendido por alguns dos autores aqui relacionados, o caminho para o desenvolvimento das Relações Públicas e de um consenso de seu entendimento pode encontrar-se justamente no intercâmbio de conhecimentos e na discussão, feita de forma crítica, sobre a área entre profissionais e acadêmicos dessa atividade. Assim, pode-se gerar novas pesquisas, produções científicas, repensar sobre a adequação da grade de ensino dos cursos, além de sempre procurar registrar a história, memória e os avanços das Relações Públicas.

O contínuo desenvolvimento de reflexões sobre a área nunca deve cessar, uma vez que ela está inserida no meio de uma sociedade que de tempos em tempos se reestrutura de acordo com os contextos em que vive e, portanto, o papel das Relações Públicas deve se aperfeiçoar e se modificar diante das alterações sociais, políticas, históricas e econômicas percebidas.

Por meio das pesquisas desenvolvidas a seguir neste trabalho, pretende-se obter os discursos sobre o que as agências de comunicação analisadas do estado de São Paulo entendem pela profissão e atuação do profissional de Relações Públicas, bem como analisar esses discursos obtidos de forma crítica, relacionando-os com possíveis fatores que os

provoquem. Busca-se, portanto, colaborar para a produção científica da área, para então gerar produção de conhecimento.

Desse modo, de acordo com Cicília Peruzzo:

(...) Relações Públicas não são uma simples técnica ou um conjunto de técnicas, mas todo um processo científico em que se busca conhecer, articular e transformar o homem, a sociedade e o mundo para construir o mundo, a sociedade e o homem (PERUZZO, 1986, p. 132).

Neste trabalho, considera-se essa citação de Peruzzo como uma forma de nortear o pensamento sobre a área nos campos acadêmico e profissional.

3 AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

3.1 As décadas de 1980 e 1990: novos contextos para a comunicação e sociedade

Nas décadas de 1980 e 1990, muitos acontecimentos colaboraram para o crescimento do número de agências de comunicação no país. Os principais fatos de ordem histórica e econômica relacionados a isso nessas décadas foram a abertura política da ditadura militar, seguido pelo fim desse regime em 1985, eleições diretas no país, as mudanças nas economias globais, com o fim da Guerra Fria e a queda do muro de Berlim em 1989, a terceirização de serviços e o avanço de novas tecnologias. Todos esses acontecimentos colaboraram para uma mudança de postura das organizações e seus públicos.

Com o retorno da liberdade de imprensa a partir dos anos 1980 e as questões de responsabilidade social e ambiental sendo encaradas como essenciais para o desenvolvimento da humanidade e preservação dos recursos do planeta, a sociedade passou a exigir mais transparência nas relações com as organizações. Muitas organizações passaram a entender a função estratégica da comunicação e passaram a tratá-la com mais importância, ao invés de considerá-la como algo dispensável e fútil. Notou-se, então, que seriam necessários novos modelos e canais de comunicação (KUNSCH, M.; 1997).

Nesse sentido, de acordo com Margarida Kunsch,

Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. As organizações tem de valer-se de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos a elas vinculados. A abertura das fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da sustentabilidade e da responsabilidade social (KUNSCH, 2009, p. 199).

Porém, ainda não são todas as organizações que vêm a comunicação dessa forma. Embora a visão da comunicação como uma estratégia a favor das organizações tenha crescido a partir da década de 1980, ainda existem organizações que não profissionalizam sua comunicação, utilizando-se de amadorismos e improvisação (KUNSCH, 1997, p. 64).

Nas décadas de 1980 e 1990, com o término da ditadura no Brasil e em outros países da América Latina, muitas empresas estrangeiras de Relações Públicas passaram a se instalar

no Brasil e em outros países do continente para oferecerem seus serviços. Isso foi algo que colaborou para a difusão das agências de comunicação (FERRARI, 2009b).

A partir de 1985, observou-se que as empresas passaram a adotar o nome de “departamento de comunicação” ou “setor de comunicação” para se referirem aos seus antigos departamentos ou setores de Relações Públicas. O fato de o governo ter substituído a ARP (Assessoria de Relações Públicas, criada em 1976) em 1979 pela Secom (Secretaria de Comunicação Social) pode ser entendido como um fator que influenciou este processo nas organizações privadas. Para as empresas, esse foi um modo de promover uma comunicação integrada e mais estratégica, composta por diferentes áreas, como o Jornalismo, a Publicidade e Propaganda e o Marketing, por exemplo. Além disso, a preocupação com a imagem perante a mídia ocasionou o surgimento de assessorias de imprensa (KUNSCH, 1997)

Um caso pioneiro citado por diversos autores que tratam de comunicação integrada em empresas foi a criação da Gerência de Comunicação Social da Rhodia S. A., em 1985.

Sob a direção de Walter Nori, ela era formada pelas divisões de imprensa (assessoria de imprensa e publicações), relações públicas (projetos institucionais e comunitários) e marketing social (publicidade, valorização do consumidor e pesquisa de mercado (KUNSCH, 1997, p. 32).

Esse modelo de departamento de comunicação foi muito difundido na época, como um paradigma para outras organizações (KUNSCH, 1997).

Esse foi um período em que as Relações Públicas perderam um pouco de seu espaço em comunicação empresarial para outras áreas (como, por exemplo, para o jornalismo empresarial) por não ter se atentado para fortalecer os órgãos competentes e reagir de forma mais eficaz nas novas oportunidades que surgiriam adiante (Idem).

3.2 A terceirização de serviços e as agências de comunicação

De acordo com Lívio Antonio Giosa (1997), a terceirização de serviços acontece há muito tempo em todos os países do mundo por meio da contratação de empresas especializadas em determinado tipo de atividade para servir a outras.

Esse autor ressalta que o uso da terceirização como um processo de gestão estratégico deu-se a partir da II Guerra Mundial nos Estados Unidos, pois as indústrias bélicas se concentravam na produção de armas e equipamentos para guerra e, portanto, delegavam

tarefas secundárias para empresas especializadas nas mesmas através de contratação (GIOSA, 1997, p. 12).

Dessa forma, o autor diz que nos países de primeiro mundo, ao final da década de 1980, o mercado mostrou às empresas que elas deveriam voltar-se aos clientes e também voltar-se para si mesmas, reavaliando algumas de suas práticas de modo estratégico e capaz de torná-las mais competitivas (Idem, Ibidem).

Uma das primeiras coisas a serem feitas foi a redução de níveis hierárquicos das organizações (fenômeno conhecido como “downsizing”) a fim de agilizar o processo de tomada de decisões. Após isso, mudanças em termos de melhorias nas atividades das organizações foram sentidas, porém, outra questão surgiu: por que não transferir para terceiros atividades secundárias das organizações para poder se concentrar totalmente na atividade principal da organização, ou seja, em seu *core business*? (GIOSA, 1997)

Assim, as organizações de primeiro mundo passaram a terceirizar serviços secundários e reavaliar a missão de sua empresa, com o intuito de melhorar e se aprofundar em seu *core business* (Idem).

No Brasil a terceirização mostrou-se um negócio propício ao contexto social e econômico do país. Com a recessão econômica da década de 1980, o modelo de terceirização foi adotado para minimizar as perdas das organizações, além de possibilitar a abertura de novas empresas, gerando empregos (Idem).

Portanto, para Giosa, a terceirização é uma técnica modernizante da administração que deve ser feita de forma estratégica. Para ele, quando pensada e planejada de modo estratégico, a terceirização oferece às organizações vantagens competitivas e vantagens de conhecimento frente a seus concorrentes na sociedade onde estão inseridas.

Dentro desse contexto, pode-se entender que muitas vezes as empresas optam por terceirizar a comunicação. Porém, essa terceirização deve ser feita de forma estratégica, como Giosa afirma, pois mesmo que, aparentemente, a comunicação não seja o *core business* de uma organização, ela está estreitamente ligada ao sucesso da mesma nos dias de hoje.

O autor atenta também para o modismo da terceirização:

Como “moda”, a Terceirização será uma operação de rotina das empresas, sem embasamento, sujeita a erros, a “idas e vindas” de mudanças, que só irão desgastar os dirigentes e o corpo funcional, insensibilizados que estarão pela falta de conhecimento macro que se espera, e, naturalmente, a somar custos e despesas sem retorno às organizações (Idem, p. 4).

É preciso, portanto, conscientizar a administração da organização para o caso de uma terceirização nas organizações, saber avaliar as vantagens e desvantagens provenientes, se adequar legalmente para esse fenômeno, além de levar em conta o estilo da cultura organizacional da empresa e da contratada e a busca de qualidade nos serviços oferecidos pela terceirizada (Idem).

Sendo assim, a terceirização de serviços foi mais um dos fatores que colaborou para o aumento do surgimento de agências de comunicação e Relações Públicas na década de 1990 e nos anos 2000.

Segundo pesquisa realizada por Tiago Mainieri, em 2008, com sessenta e nove agências de comunicação e de Relações Públicas filiadas à ABRACOM (Associação Brasileira de Agências de Comunicação), 84,1% delas surgiram após a década de 1990 (Mainieri, 2009, p. 03).

Antes dessa onda de terceirização de serviços iniciada nos anos 1980 e destacada nos anos 90, já havia empresas especializadas somente em comunicação ou Relações Públicas, tanto no exterior como no Brasil.

Como já comentado no capítulo dois desse trabalho, as multinacionais trouxeram o hábito de valorizar a comunicação em seus negócios e sempre contaram com departamentos e setores destinados a mesma. Isso influenciou o governo brasileiro e também os mais variados tipos de organizações a incluírem a comunicação em seu gerenciamento. Entretanto, a utilização da comunicação como algo estratégico, planejado e essencial não foi comum a todas as organizações. Muitas vezes a comunicação foi tratada apenas como algo operacional. O modo como a comunicação foi e vem sendo utilizada nos dias de hoje, embora a grande tendência seja entendê-la como estratégica, está relacionado ao tipo de administração das organizações. Para aqueles que desejam imaginar a organização bem sucedida no futuro, com certeza a inclusão da comunicação como uma das partes responsáveis por isso constará em sua gestão.

No Brasil, há exemplos de agência de Relações Públicas e comunicação anteriores aos anos 1990 também. A agência AAB (agência de Consultoria em Relações Públicas), foi criada em 1962 por José Rolim Valença e por José Carlos Fonseca. Essa agência foi importante porque serviu para divulgar e conquistar o respeito de diversas organizações que mantiveram contato sobre as Relações Públicas e a comunicação. Além disso, ela foi uma oportunidade de experiência no mercado de trabalho para todos que ali trabalharam ou estagiaram (KUNSCH, 1997).

Agências internacionais de Relações Públicas e Comunicação, como a Ketchum e a Porter Novelli, também chegaram ao Brasil a partir de 1970, trazendo muitos conhecimentos para uma a área que começava a se estruturar no país (EDUARDO, 2005, p. 13).

Observa-se, portanto, que a área da comunicação também se destaca pelo empreendedorismo, com profissionais abrindo seu próprio negócio e gerando empregos. A questão do empreendedorismo ainda é impulsionada pelo fato de as organizações “enxugarem” seus quadros de funcionários, o que abrange também os setores/departamentos de comunicação. Sendo assim, às vezes os departamentos ficam muito reduzidos ou até mesmo deixam de existir, o que faz as organizações procurarem empresas terceirizadas especializadas em comunicação (MAINIERI, 2007).

Mesmo com a oportunidade para atuação das agências no mercado de trabalho e a contratação de profissionais, de acordo com Mainieri (2007), a perspectiva desse segmento não pode ser considerada tão positiva. Alguns problemas enfrentados são o empreendedorismo “forçado” por aqueles profissionais que acabam sendo desligados da organização em que trabalhavam por conta da redução do quadro de funcionários e não conseguem encontrar um novo emprego. Esses profissionais resolvem abrir suas agências sem o preparo necessário para gerir um negócio e sem estudar o mercado em que irão atuar. Muitas vezes, em menos de dois anos a agência é fechada por conta de não conseguir superar os desafios do mercado (MAINIERI, 2007).

Em entrevista concedida a Luiz Alberto de Farias (2004), Margarida diz o seguinte sobre o crescimento das agências de Relações Públicas e de comunicação:

As agências estão crescendo. Nós temos dois fenômenos: o natural, de crescimento muito grande da prestação de serviços, e a chamada internacionalização das empresas brasileiras. As grandes assessorias, aquelas que estão bem sedimentadas, estão fazendo parcerias e acordos com entidades estrangeiras. Essas empresas que vêm crescendo não são só de Relações Públicas. Na verdade são empresas de comunicação que desenvolvem mais o trabalho de RP. Com relação ao desemprego, é um outro fenômeno que vemos hoje. É muito raro encontrar um emprego. O que está ocorrendo muito mais é o aumento da segmentação de serviços. O profissional vai ter de ser realmente um prestador de serviços. Eu acho que esse é o futuro da profissão. Eu defendo que as escolas têm de formar empreendedores. Têm de ensinar contabilidade, custos, como administrar financeiramente, como viabilizar o negócio. E as pessoas – porque nem todo mundo tem perfil para isso – que tiverem perfil têm de ser mais formadas nessa direção (KUNSCH *apud* FARIAS, 2004, p. 111).

Os profissionais que acabam abrindo as agências geralmente são formados em Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo. No caso dos jornalistas, com a redução de

quadro de muitas redações, eles passaram a atuar na área de Comunicação Organizacional. É muito comum encontrá-los vinculados à área de assessoria de imprensa e muitos deles abrem agências especializadas nesse serviço ou começam com apenas esse serviço e depois passam a oferecer outros tantos relacionados à Comunicação Organizacional (EDUARDO, 2005).

Sabe-se também que existem agências de comunicação de todos os portes. Desde as agências compostas por uma única pessoa até as compostas por vários funcionários, que foram implantadas no Brasil como filiais de agências do exterior ou que são fruto da fusão de várias agências de comunicação. No caso das agências menores, estas, na maioria das vezes, não são afiliadas a nenhuma associação do setor (por exemplo ABRACOM ou ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e, portanto, acabam não constando em pesquisas. Em geral, por serem de um porte tão pequeno, essas agências têm como únicas concorrentes outras de porte semelhante, pois os preços cobrados pelos seus serviços são baixos e só competem entre si. As agências de maior porte possuem um preço mais elevado devido ao próprio quadro de funcionários ser maior e a infraestrutura das mesmas ser mais elaborada (MAINIERI, 2007).

Em geral, os gastos de uma organização com salários, infraestrutura e encargos trabalhistas para manter um departamento completo de comunicação e suficiente para atender às demandas da mesma acaba sendo muito maior do que os gastos com a contratação de uma agência de comunicação. Dessa forma, as organizações acabam optando pela contratação de uma agência ou até mesmo (quando a organização mantém uma equipe interna) a contratação de um consultor de comunicação por certo período (EDUARDO, 2005).

Entretanto, mesmo que uma organização deseje terceirizar sua comunicação é importante que exista ainda um profissional de Relações Públicas ou de outra área da comunicação na organização capaz de orientar os processos de tomada de decisão, avaliar se o que está sendo proposto e feito pela agência contratada possui qualidade e se está de acordo com os valores defendidos pela organização e com a cultura organizacional da mesma (EDUARDO, 2005).

De acordo com Alessandra Eduardo,

Por mais que uma agência seja contratada, a organização precisa monitorar, acompanhar e coordenar o trabalho realizado pelos prestadores de serviço, pois, apesar de todo o conhecimento, somente a organização sabe de suas reais necessidades. A organização comete um grande erro ao buscar terceirizar a comunicação por julgá-la desnecessária ou uma atividade que qualquer empresa possa fazer (EDUARDO, 2005, p. 52).

Por outro lado, as agências de comunicação não devem simplesmente se preocupar em “empurrar” cada vez mais serviços a serem comprados pelas organizações-clientes, mas sim estudá-las a fim de conhecer as reais necessidades de seu cliente e sempre manter contato com o profissional responsável pela comunicação da organização (quando houver) e com a administração da organização (Idem).

Além disso, as agências de comunicação devem mostrar a importância da Comunicação em nível estratégico e não só em nível tático e operacional. Isso pode colaborar para alertar às organizações que o processo da comunicação é algo gradativo; que o conceito de uma organização perante seus públicos leva certo tempo para ser entendido de forma firme entre eles. Dessa forma, espera-se evitar que agências de comunicação sejam contratadas apenas quando ocorre um escândalo ou uma crise grave nas organizações. Elas devem compreender que as agências de comunicação não fazem milagres e se as organizações nunca se preocuparam em prevenir sua imagem, conceito e reputação, elas estão mais vulneráveis a serem vistas de forma negativa por seus públicos assim que alguma informação pejorativa for associada a elas.

3.3 Características das agências de comunicação

De acordo com a ABRACOM, as agências de comunicação oferecem os seguintes tipos de serviços relacionados à Comunicação Organizacional:

(...) diagnóstico e planejamento da comunicação; relações com a imprensa; programas de relação com investidores; programas de relações com o público interno; programas de relações com a comunidade; programas de gerenciamento de crises; propaganda (“marketing”) institucional; mensuração e avaliação de resultados; treinamento de porta-vozes; edição de publicações; comunicação interativa; programação visual; vídeos empresariais; programas de relações governamentais e de opinião pública; e organização de eventos³.

Além desses serviços, atualmente as agências de comunicação já contam com serviços de comunicação digital, como o gerenciamento de conteúdos para a internet (*sites, blogs corporativos*) e gerenciamento de conteúdos e perfis nas mídias sociais (*Twitter, Facebook, Orkut*, etc). De acordo com Sato (2006, p. 38), a internet trouxe às agências a possibilidade de “produzir comunicação de uma forma muito mais barata”.

³ Fonte: Estatuto Social Consolidado da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM), 2006, p. 02. Disponível em: < <http://www.abracom.org.br/estatuto.asp>>. Acesso em: 30 out. 2010.

Um fato que chama a atenção nesse segmento do mercado é a própria denominação “agência de comunicação”. Segundo Tiago Mainieiri (2006) o nome “agência de comunicação” é utilizado por agências de Relações Públicas e de assessoria de imprensa em geral porque segue a padronização de nomes dados aos setores e departamentos de empresas na tentativa de ampliar o espectro de atuação das mesmas e também para ser mais facilmente compreendido. Como já tratado no capítulo dois, o termo Relações Públicas não é entendido em sua essência pelas organizações e pela sociedade. Desse modo, o argumento mercadológico se sobressai, sendo atribuído o nome “agência de comunicação” pela abrangência de serviços que ele denota e pela facilidade de compreensão desse termo quando comparado com o termo Relações Públicas (MAINIERI, 2006).

Roberto Porto Simões (2009), baseando-se em pesquisas sobre as funções operacionais de Relações Públicas, resumiu-as basicamente da seguinte forma:

- pesquisar a estrutura e dinâmica do sistema organização-públicos, inseridos em uma conjuntura e com a elaboração de cenários;
 - diagnosticar o sistema organização-públicos;
 - prognosticar o futuro do sistema;
 - assessorar as chefias organizacionais quanto às políticas da organização;
 - implementar programas de comunicação a fim de: aproximar as partes; explicar e/ou justificar as ações organizacionais; alterar os eventos sociais do processo de relações públicas;
 - controlar o programa para que não se afaste dos objetivos colimados;
 - avaliar os resultados das ações e das comunicações
- (SIMÕES, 2009, p. 148).

Dessa forma, em um âmbito estratégico, o “programa da atividade de Relações Públicas” (SIMÕES, 2009, p. 148) permite que sejam identificadas as funções de pesquisar, realizar diagnósticos, assessoria, planejamento, execução, coordenação, controle e avaliação de ações.

Portanto, se compararmos as funções das agências de comunicação com as funções e atividades desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas descritas acima, pode-se entender que as agências de comunicação muitas vezes acabam sendo mais agências de Relações Públicas do que de Comunicação em geral. Entretanto, o uso da denominação “agência de comunicação” acaba englobando diversos tipos de agências e seus serviços, fazendo com que todas as empresas que se identifiquem com esse setor se filiem às associações de empresas de comunicação em geral, como no caso da ABRACOM (que também denota essa preferência pela abrangência, pois é uma associação para as agências de comunicação em geral e não somente para agências e empresas de Relações Públicas), e

facilitando o entendimento de seus serviços no mercado de trabalho. Mais uma vez, pode-se entender a preferência por esse termo por conta do argumento mercadológico contido nele.

De acordo com a pesquisa realizada por Mainieri (2009), das sessenta e nove agências de comunicação abordadas por ele, cerca de 47% se consideram agências de comunicação integrada e nenhuma delas se considerou uma agência de Relações Públicas. Comparando os dados obtidos em outras questões de sua pesquisa, Mainieri (2009, p. 13) afirma: “Possivelmente, essas agências consideram-se como ‘agências de comunicação integrada’ por oferecerem em seu portfólio todo o mix de comunicação, (...)”

Além disso, talvez o uso do nome “agência de Relações Públicas” não seja tão comum pelo fato de que muitos profissionais que abriram essas agências ou são seus presidentes e diretores são formados em outras habilitações de Comunicação, como Publicidade, Jornalismo, etc, e preferiram não utilizar esse termo. Soma-se a isso também o fato de que atualmente muito se fala sobre comunicação integrada, portanto, acredita-se que as agências resolveram adotar essa denominação para demonstrarem que fazem uso desse recurso.

É interessante diferenciarmos as agências de comunicação das agências de publicidade e propaganda. As agências de publicidade estão presentes no país há mais tempo (a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – foi fundada em 1949) e, segundo Meneghetti e Ghisleni (2007), elas são responsáveis por planejar, criar e fazer as propagandas publicitárias. É possível encontrarmos agências que ofereçam tanto os serviços típicos de agências de comunicação como de agências de publicidade e propaganda em um só lugar.

Para Alessandra Eduardo (2005, p. 37), as agências de comunicação:

São empresas especializadas, que possuem uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área de comunicação. Por possuírem clientes de diversas áreas, a Agência possui contatos com diferentes editorias dos veículos de comunicação, bem como da comunidade, associações e até de fornecedores.

Nos anos 1990, o principal serviço procurado pelas organizações nas agências de comunicação era o de assessoria de imprensa (englobado pelo serviço de relacionamento com a imprensa). Isso pode ser justificado pelo fato de que foi nessa época que muitos jornalistas foram cortados das redações em que trabalhavam e viram como saída abrir empresas e agências de assessoria de imprensa. Hoje, no entanto, as organizações perceberam que a comunicação, para atingir todos os seus públicos, engloba outras atividades, e, portanto, as antigas assessorias de imprensa tiveram que se adaptar às novas exigências do mercado (SATO, 2006, p. 41).

Porém, diversas pesquisas feitas ao longo dos anos 2000 apontam que até hoje a assessoria de imprensa continua sendo o principal serviço oferecido pelas agências e procurado pelas organizações que querem contratá-las.

Eduardo (2005) aponta que a tendência observada quanto aos serviços de comunicação no Brasil foi de que dos anos 50 aos anos 80 as agências ofereciam serviços diversificados de comunicação. Na década de 90 as agências se especializaram em serviços de assessoria de imprensa e agora, nos anos 2000, as agências voltam a oferecer uma gama mais completa de serviços de comunicação.

Além disso, outra tendência observada nas agências de comunicação é a quarteirização de serviços. Ou seja, muitas vezes todos os serviços que as agências dizem ter não são executados por elas, mas sim por outra equipe que ela contrata assim que algum de seus clientes pede tal serviço. Isso acontece porque muitas vezes o quadro de funcionários que compõem a agência não é suficiente para realizar sozinho determinado serviço, como, por exemplo, no caso de organização de eventos (EDUARDO, 2005).

De acordo com a pesquisa de Mainieri (2009) realizada em 2008, o faturamento anual das sessenta e nove agências pesquisadas apresentou a tendência de aumentar ano após ano (2003 a 2007). Isso demonstra que o setor se encontra em crescimento.

Baseando-se em dados de pesquisas da ABERJE, Mainieri (2006) afirma que apesar desse mercado estar em crescimento, ainda são poucas as agências que possuem uma fatia considerável do mercado. As maiores agências de comunicação do Brasil concentram mais da metade das maiores empresas do país como suas clientes. Além disso, a maior parte das agências de comunicação se encontram nos estados do Rio de Janeiro e, principalmente, São Paulo. Isso revela que o mercado das agências de comunicação é concentrado tanto em termos de localização como de clientes.

3.4 A importância das associações para as agências de comunicação

As associações que reúnem empresas e agências de comunicação no Brasil são muito importantes para entender esse setor. As principais associações desse segmento do mercado são a ABRACOM e a ABERJE. Além de organizarem o setor, elas são responsáveis por realizar pesquisas importantes a respeito de suas associadas e da situação do mercado. Elas também exercem o papel de representar os interesses de suas filiadas e divulgar a comunicação organizacional e sua necessidade nas organizações.

A ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), fundada em 1967,

(...) é uma sociedade civil, sem fins lucrativos que tem por objetivo discutir e promover numa perspectiva local e global, a Comunicação Empresarial e Organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania⁴.

De acordo com Waldemar Kunsch (2009, p. 30), a Aberp (Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas), criada em 1983, se fundiu com a Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial (Anece) em 1999 por conta da tendência de se promover “serviços integrados de comunicação”, gerando uma nova associação, a Abec (Associação Brasileira de Empresas de Comunicação). Em 2002, a Abec tornou-se a ABRACOM (Associação Brasileira das Agências de Comunicação).

Segundo o histórico presente no site da ABRACOM⁵, desde 2000, muitos empresários do setor de comunicação organizacional passaram a se encontrar para discutir questões ligadas a seu ramo de atuação. As reuniões mantinham certa frequência, o número de empresários participantes aumentou e assim, em 2002, foi criada a ABRACOM.

Criada a ABRACOM era preciso consolidar e ampliar o mercado das agências de comunicação, dentro de altos padrões de profissionalização e de competência empresarial, difundir o setor junto a outros segmentos econômicos, estabelecer um Código de Ética Empresarial e trabalhar pela crescente profissionalização das agências⁶.

As finalidades da ABRACOM são defender os interesses de seus associados, representar seus membros perante órgãos públicos e a sociedade, além de contribuir para a organização do setor, oferecendo apoio à formação profissional e contribuindo nas questões éticas⁷.

Os principais compromissos dessa associação são divulgar a comunicação organizacional, ampliar o mercado de atuação, estimular a profissionalização das empresas/agências de comunicação e zelar pela boa imagem do setor perante a sociedade em geral.

⁴ Fonte: site da ABERJE – Disponível em: <http://www.aberje.com.br/associacao_quemsomos.asp>. Acesso em: 30 out. 2010.

⁵ Fonte: site da ABRACOM. Disponível em: <http://www.abracom.org.br/historia_1.asp>. Acesso em: 30 out. 2010.

⁶ Fonte: site da ABRACOM. Disponível em: http://www.abracom.org.br/historia_1.asp. Acesso em: 30 out. 2010.

⁷ Fonte: site da ABRACOM. Disponível em: http://www.abracom.org.br/historia_1.asp. Acesso em: 30 out. 2010.

A diretoria da ABRACOM, composta por diversos profissionais experientes do mercado de comunicação, é determinada por meio de eleição entre seus membros a cada dois anos.

Em dezembro de 2005, a ABRACOM lançou uma cartilha para auxiliar organizações a escolher uma agência de comunicação. A cartilha aborda aspectos como a importância da comunicação nas organizações, a relação entre o cliente e a agência, indicadores de qualidade de agências de comunicação, entre outros (EDUARDO, 2005).

3.5 Tendências, desafios e perspectivas sobre as agências de comunicação – Os discursos dos profissionais do mercado

Em 2005, Lígia Sato, autora da monografia “A mudança nas agências de comunicação do Brasil: os fatores responsáveis de 1995 a 2005”, entrevistou seis profissionais experientes no mercado de agências de comunicação a fim de obter um autorretrato do setor⁸. Em seu trabalho, a autora optou por apresentar os resultados das entrevistas com esses profissionais sem deixar claro de quem foi cada fala para que não se pensasse que eles estavam defendendo o discurso das empresas ou associações em que atuavam, mas sim dando depoimentos a respeito de sua vivência no setor.

Por se tratar do tema de seu trabalho, a autora abordou principalmente a questão das mudanças ocorridas no setor das agências de comunicação de 1995 a 2005. Um dos trechos da entrevista, dedicado a essa questão, diz que na década de 1990 o consumidor mudou, passando a exigir uma comunicação direcionada a ele. Além disso, com a lei do Código do Consumidor sancionada em 1991 pelo então presidente Fernando Collor, as organizações se viram em um novo contexto. Sendo assim, quando o mercado passou a exigir serviços de comunicação diferentes de assessoria de imprensa, as empresas do setor passaram a oferecê-los, transformando-se de assessorias de imprensa para agências de comunicação. Para as organizações-clientes das agências é vantajoso que elas passem a oferecer mais serviços, pois os clientes não precisam se preocupar em contratar outros fornecedores e cuidar do gerenciamento do relacionamento com eles (SATO, 2006).

⁸ Os entrevistados e suas atribuições, de acordo com a época em que ocorreu a entrevista, eram: o secretário-executivo da ABRACOM, Carlos Carvalho, Gisele Lorenzetti, sócia-gerente e diretora-executiva da LVBA Comunicação; José Luiz Schiavoni, sócio-diretor da S2 Comunicação Integrada; Mauro Lopes, presidente da MVL Comunicação; Rosâna Monteiro, sócia-diretora da Ketchum Estratégia, e Tom Camargo, sócio-diretor da FSB Comunicações (SATO, 2006).

Foi apontado também pelos entrevistados que o advento das novas tecnologias enfraqueceu, de certa forma, os canais de comunicação tradicionais, pois foram abertas novas formas de comunicação com os públicos das organizações (SATO, 2006).

Sobre os riscos apresentados pela tendência de ampliação de serviços pelas agências de comunicação, os entrevistados afirmaram que os maiores riscos estão em fazer um investimento maior que o retorno que ele pode garantir e começar a oferecer serviços de pouca qualidade porque a agência passa a lidar com áreas em que não é especializada. A ampliação dos serviços oferecidos pelas agências também faz com que elas aumentem o número de empresas concorrentes prestando o mesmo tipo de serviço, como no caso das agências de publicidade (SATO, 2006).

Quanto às perspectivas para o setor nos próximos anos, todos os entrevistados demonstraram positividade, afirmando que o setor tem potencial para crescer e se profissionalizar cada vez mais (SATO, 2006).

Na pesquisa realizada por Mainieri (2009) em 2008, na opinião das sessenta e nove agências de comunicação pesquisadas, quando questionadas sobre quais fatores afetam o crescimento do setor, as respostas com maior porcentagem foram: as empresas-clientes investirem mais ou investirem menos recursos em comunicação (66%), os preços praticados pelo setor (47,3%) e a concorrência desleal (45,9%).

Nessa mesma pesquisa, a resposta das agências sobre quais seriam as tendências futuras para o setor foi que 42,5% delas acreditam que o setor irá crescer e 38,2% das agências acreditam que elas serão mais especializadas (MAINIERI, 2009).

Entretanto, algumas considerações devem ser feitas a respeito do crescimento do setor das agências de comunicação. Ainda hoje encontra-se muita resistência na execução de processos terceirizados nas empresas. No caso da comunicação, há muita desconfiança por parte de funcionários da organização que irão receber o serviço em transmitir informações confidenciais, estratégicas ou importantes às agências de comunicação, afinal de contas, os profissionais que compõem as agências podem até transitar pela organização e colaborar para as atividades de comunicação rotineiras da mesma, mas eles não fazem parte de fato da cultura organizacional dela (EDUARDO, 2005).

É comum encontrar dificuldades em fazer as empresas-clientes das agências entenderem a importância da comunicação. Outro fato corriqueiro é chegar nas empresas que os contratam e ninguém saber quem são eles e qual a função deles. Profissionais da área dizem que essa desinformação das equipes de trabalho de seus clientes é algo que acontece frequentemente com eles e isso dificulta o trabalho a ser desenvolvido.

Portanto, fica claro que a organização que contrata serviços de uma agência de comunicação deve estar disposta a colaborar para com a mesma, a fim de possibilitar um trabalho de qualidade, executado dentro do prazo necessário. Como Giosa (1997) afirma, a organização deve preparar-se primeiro para terceirizar algum processo antes feito dentro da organização para evitar conflitos e também saber se a cultura interna da mesma irá se adaptar às mudanças. Essa é uma questão muitas vezes delicada no relacionamento entre organização e agência prestadora de serviços de comunicação.

De acordo com Yara Peres (2005), atual vice-presidente da CDN, uma das maiores agências de comunicação do Brasil, quando a equipe da agência de comunicação tem um bom diálogo com a organização-cliente, além de facilitar o trabalho dela, ainda existe a vantagem de poder fazer perguntas que o setor ou departamento interno de comunicação da organização se sentia desconfortável em fazer ou mesmo apontar falhas da organização com menos receio de haver censuras. Claro que isso deve ser feito com cuidado porque muitas vezes o cliente pode se sentir ofendido, porém, quando a organização confia no potencial da agência que contratou e aceita fazer um processo de diagnóstico verdadeiro, há um pouco mais de “liberdade de expressão” para as agências.

Peres (2005) também afirma que as agências de comunicação podem colaborar trazendo novas ideias, novas experiências e novos olhares para problemas antigos das organizações.

4 A ANÁLISE DO DISCURSO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

4.1 A Análise do Discurso Francesa: surgimento e conceitos

De acordo com Fiorin (1995), desde quando a linguística se tornou uma ciência autônoma, os linguistas deixaram de estudar as relações entre a linguagem e a sociedade. Eles passaram a estudar a linguagem em relação aos outros elementos que a compõem. A isso foi dado o nome de linguística estrutural.

Saussure, um dos importantes estudiosos que inspiraram a linguística estrutural, não se preocupava em abordar as condições de produção da linguagem ou em estudar os próprios falantes que faziam uso da mesma (STRONGENSKI, 1996).

Entretanto, apesar de a linguística estrutural ter sido muito utilizada na primeira metade do século XX na área das ciências humanas, ainda faltavam mais estudos sobre a questão da produção da linguagem (BRANDÃO, 2003).

Logo se reconheceu, entretanto, que uma linguística imanente que se limitava ao estudo interno da língua não dava conta do seu objeto. O reconhecimento de uma dualidade constitutiva da linguagem, isto é, do seu caráter ao mesmo tempo formal e atravessado por entradas subjuntivas, sociais e históricas provoca um deslocamento nos estudos linguísticos. Estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrada apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível também situado fora do estritamente linguístico (BRANDÃO, 2003, p. 02).

Assim, as primeiras teorias que surgiram para tratar dessa problemática eram muito influenciadas pelos conceitos criados por Saussure e ainda sofriam com a ausência de uma definição precisa acerca do objeto a ser estudado (BRANDÃO, 2003).

Em 1952, Harris publica a obra intitulada “Análise do Discurso”. Embora esse tenha sido um marco importante para a história da Análise do Discurso, a obra de Harris é considerada como uma extensão da linguística tradicional porque não levava em consideração reflexões e considerações sócio-históricas sobre a produção da fala (BRANDÃO, 2003).

Procurando estabelecer uma relação entre a língua e a fala, o conceito de enunciação é reformulado por R. Jakobson e por Benveniste, autores que, por meio de pesquisas distintas, porém que vão ao encontro umas com as outras, oferecem as bases de certas reflexões da Análise do Discurso de origem francesa.

De acordo com Benveniste (Idem), a enunciação (ação em que o sujeito falante se apropria da língua) transforma a língua em discurso. Ocorre, dessa forma, um processo de

apropriação da língua pelo sujeito falante, que, por meio disso, converte a língua em um discurso assumido e localizado socioculturalmente (BRANDÃO, 2003, p. 03).

Porém, o objetivo de construir um novo objeto de estudo que superasse a linguística pautada apenas na língua não havia sido construído, pois ainda não se tratava da dimensão sócio-histórica e se concebia o sujeito de modo idealizado e homogêneo.

A Análise do Discurso Francesa surge, de fato, na década de 1960, tendo como um de seus principais expoentes Michel Pêcheux. Baseando-se na linguística e no marxismo, a Análise do Discurso Francesa preocupava-se em pensar o discurso enquanto seu objeto de estudo e também os elementos para sua análise.

Com Pêcheux, principalmente, é possível relacionar o discurso historicamente e também com as condições de sua produção. Para ele, o sujeito é constituído no discurso historicamente.

Na década de 1970, a Análise do Discurso Francesa é reconfigurada após sofrer críticas e ocorrerem transformações teóricas e políticas na França. Pêcheux revê os conceitos de sua própria teoria e os reformula. O russo M. Bakhtin introduz importantes contribuições nesse campo de estudos, incluindo a previsão do outro – aquele a quem se destina o discurso – no processo de produção dos enunciados (Idem).

Apoiando-se em métodos e conceitos da linguística, a Análise do Discurso Francesa passa a se constituir como um campo do conhecimento de base multidisciplinar, tendo como adeptos historiadores e psicólogos, além dos próprios linguistas. Ela passa a ser cada vez mais utilizada e difundida nas próximas décadas (BRANDÃO, 2004).

Para compreender a Análise do Discurso Francesa é importante definir seus principais conceitos. São eles o *discurso*, o *enunciador*, a *enunciação*, o *enunciatário*, a *ideologia*, a *formação ideológica* e a *formação discursiva*.

O *discurso*, que tem como base a língua, é o meio usado pelos falantes (enunciadores) para exprimir seus pensamentos e agir sobre o mundo (FIORIN, 1995, p. 11).

Os discursos são formados pelos enunciados, elaborados pelos sujeitos em suas enunciações. O ato da enunciação consiste na articulação entre a dimensão linguística e a dimensão global significativa da língua. Ele abrange o produtor e o receptor de um enunciado em um determinado contexto e em um determinado momento (BRANDÃO, 2004).

O percurso que o indivíduo faz da elaboração mental do conteúdo, a ser expresso à objetivação externa – a enunciação – desse conteúdo, é orientado socialmente, buscando adaptar-se ao contexto imediato do ato da fala e, sobretudo, a interlocutores concretos (BRANDÃO, 2004, p. 08).

De acordo com M. Foucault, o enunciado ocorre sempre que alguém emite um conjunto de signos e, portanto, pode ser repetido. No caso da enunciação, sua repetição é impossível, pois a enunciação é singular (BRANDÃO, 2004).

A fala é a manifestação individual da linguagem, sendo a exteriorização do discurso. Já o discurso não é elaborado em um plano individual, pois ele possui relações com outros discursos interiorizados pelos indivíduos durante suas vidas (FIORIN, 1995).

A linguagem, enquanto modo de exprimir representações da realidade, distancia a coisa representada do signo que faz essa representação. É esse distanciamento que dá lugar à ideologia (BRANDÃO, 2004).

Segundo Bakhtin, a linguagem é o lugar onde a ideologia se manifesta materialmente, pois ela exterioriza diferentes modos de explicar a realidade de acordo com os pontos de vista daqueles que a utilizam (Idem).

Para Fiorin (1995), a ideologia é um conjunto de ideias e representações que servem para justificar e explicar as condições de vida, os relacionamentos e a ordem social das pessoas. Ele também afirma que a ideologia é o ponto de vista de uma classe social a respeito da sociedade. Embora existam outras ideologias assim como existem outras classe sociais, a ideologia dominante é a que pertence à classe social dominante.

Desse modo, uma formação ideológica é um conjunto de representações e ideias sobre a sociedade segundo o ponto de vista de uma classe social. Em um discurso, a *formação ideológica* impõe o que o enunciador deve *pensar*, enquanto o que o enunciador deve *falar* é imposto pela *formação discursiva* (FIORIN, 1995). Na formação discursiva estão todos os enunciados de uma mesma família que foram transmitidos por meio de um discurso (Idem).

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2008), o discurso possui certas características. Entre essas características podemos citar o fato de os discursos são orientados pelo enunciador (centro de referência do discurso, responsável pelo ponto de vista do que se diz) ou pelo locutor (sujeito que fala no discurso), pela linearidade ou não da fala ou pelas interpelações dos interlocutores do discurso (os enunciatários). Em um discurso, o enunciatário é sempre previsto pelo enunciador, colaborando para alterar o modelo e o conteúdo do mesmo.

Além disso, esses autores também afirmam que o discurso é uma forma de ação, pois pode negar, sugerir, prometer, afirmar, questionar, etc. Assim, o discurso é também interativo, pois se relaciona com outros discursos. Para Fiorin (1995, p. 45), os discursos são lugares de “trocas enunciativas”, porque eles podem aceitar, rejeitar, contestar ou reproduzir outros discursos.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2008), os discursos também são contextualizados e podem, por meio da enunciação, vir a mudar o próprio contexto em que estão inseridos. O contexto é composto por textos que mantenham relação com o discurso produzido.

Pode-se afirmar também que os discursos sempre são assumidos, ou seja, são atribuídos a alguém, a alguma organização, a alguma instituição, etc. Os discursos, podem ser objetivos ou subjetivos. No caso do discurso objetivo, não aparece a primeira pessoa do singular no discurso; é como se o fato “narrasse a si mesmo” (FIORIN, 1995, p. 17). O uso do discurso objetivo é comum em trabalhos acadêmicos. Por outro lado, os discursos subjetivos se caracterizam pelo uso da primeira pessoa, dando a impressão de um ponto de vista particular daquele (ou daqueles) que emitem o discurso. Essa subjetividade do discurso é um dos eixos centrais de estudo da Análise do Discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008).

4.2 Os objetos de análise: sites de agências de comunicação

Como uma estratégia de comunicação digital e de acordo com a ótica do marketing na internet, atualmente os sites são mecanismos muito utilizados para atingir novos públicos e ampliar mercados. Além disso, por meio dos sites especializados em buscas na internet, as organizações podem ser encontradas por pessoas de diversas partes do mundo (KENDRENSKI, 2007).

Dessa forma, os sites podem ser considerados uma apresentação virtual da organização, criando uma interface de comunicação com seus diversos públicos, transmitindo, além de seus serviços, seus valores. Além disso, com os avanços tecnológicos atuais, as organizações que possuem sites na internet transmitem, muitas vezes, a impressão de profissionalismo e credibilidade para seus públicos. Entende-se, portanto, que por meio dos sites é possível analisar quais os discursos predominantes e quais são as ideologias por trás deles.

Assim, foi realizada uma pesquisa em duas etapas sobre sites de agências de comunicação no site da ABRACOM. A primeira etapa buscou selecionar sites de agências que correspondessem aos seguintes critérios:

- a sede da agência estar localizada no estado de São Paulo;
- haver profissionais ou serviços específicos de Relações Públicas;

- a organização do site e informações mais completas para tornar viáveis as análises (informações a respeito da agência e sua equipe, divisão em serviços e sua explicação, etc.);

A partir do preenchimento desses critérios, a segunda etapa da pesquisa consistiu em preencher uma tabela com sete sites que poderiam ser objeto de estudo neste trabalho⁹. Entretanto, por uma questão de exequibilidade da análise, foi realizada uma terceira etapa da pesquisa, em que foram selecionados três sites dos sete para serem analisados de forma mais aprofundada.

Os nomes das agências que tiveram seus sites analisados são: **RAF Comunicação, Agência Vero Comunicação Corporativa e Lead Comunicação e Sustentabilidade.**

As análises foram feitas com base na Análise do Discurso Francesa, com a identificação dos discursos predominantes, bem como as formações discursivas e ideológicas que os compunham e os sujeitos, enunciadores e enunciatários presentes nos sites.

Por meio das análises, buscaram-se identificar e compreender quais são os discursos que aparecem sobre a Comunicação e as Relações Públicas nas agências a serem analisadas.

Os textos analisados nos sites foram preferencialmente aqueles que falavam da estrutura da agência, ou seja, os discursos institucionais foram priorizados nas análises. Foram elaboradas sete questões a serem analisadas em comum entre os sites escolhidos, sendo elas: como o site se apresenta e como é dividido tematicamente; como o sujeito do discurso se coloca nos textos e quais outros sujeitos aparecem nesses textos; quais os serviços oferecidos pela agência; que profissionais compõem a equipe da agência; qual a visão da agência sobre a Comunicação e as Relações Públicas; quais são os temas (formações discursivas) e valores recorrentes; e, por fim, qual formação ideológica pode ser identificada por meio dos temas e valores recorrentes.

4.2.1 Análise do site da agência RAF Comunicação¹⁰

Com ênfase em Assessoria de Imprensa, a RAF Comunicação presta todos os serviços de Relações Públicas, do planejamento à execução, conforme a necessidade de cada cliente. A Empresa está no mercado desde 1993¹¹.

Apresentação e Divisão Temática do Site

⁹ A tabela contendo os sete sites resultantes da segunda e terceira etapas da pesquisa consta em anexo.

¹⁰ Uma imagem da página inicial do site e os textos analisados constam nos anexos.

¹¹ Disponível em: <<http://www.raf.com.br/pagina/ri356.aspx>>. Acesso em 09 nov. 2010.

Na página inicial do site da agência RAF Comunicação¹² pode-se notar que a parte central é destinada a notícias relacionadas aos seus clientes (espaço denominado “Assessoria de Imprensa - Novidades”) e logo abaixo há um espaço em que sempre aparece um dos serviços oferecidos pela agência acompanhado de um link para quem desejar conhecer os outros serviços. À direita há um quadro com um texto a respeito da RAF Comunicação com o mesmo texto transcrito na abertura desse item do capítulo. Embaixo desse quadro há links de mídias sociais nas quais a agência está presente e mais abaixo um link para seu blog. Em posição de destaque, no topo da página, há um espaço que mostra uma imagem de um dos clientes da agência, como em um banner de anúncio, a cada dois segundos. Ao clicar no banner aparece uma nova página em que estão listados todos os clientes da agência.

O conteúdo dessa página inicial é emoldurado por duas barras de links, um na parte superior do site e outra na lateral esquerda. Os links da parte superior são: “A RAF” (seção institucional da agência dividida por tópicos), “Clientes” (seção a respeito dos clientes da agência), “Notícias” (seção contendo notícias e eventos relacionados à RAF Comunicação e seus clientes), “Serviços” (seção com a listagem completa de serviços oferecidos e descrições dos mesmos), “Fale Conosco” (seção em que consta o endereço da agência, os canais para contato em que está disponível e onde há a disponibilização de um formulário on-line para envio de mensagens) e “Área Restrita” (seção para pessoas cadastradas terem acesso a determinado conteúdo do site). Ao final dessa barra, no canto superior direito da tela, há um campo destinado a buscas no site.

Na seção de clientes da RAF Comunicação, há uma lista com vinte e três empresas em destaque, com seus logotipos e uma breve descrição de serviços. Provavelmente esta lista de maior destaque é a dos clientes atuais. Ao final da página, há outra lista de clientes, porém só consta o nome da organização, sem nenhum outro dado suplementar. Acredita-se que essa seja a lista de organizações que um dia foram clientes da RAF Comunicação.

Acima da barra de links da lateral esquerda do site, há o logotipo da agência. Entre o logotipo e a barra de links lateral há um guia rápido para navegação no site. O conteúdo da barra lateral possui alguns dos mesmos links que estão na barra superior, estando listados, respectivamente: “Notícias”, “Arquivos e Imagens” (seção destinada a conteúdos relacionados aos clientes), “Clientes”, “Serviços”, “Cadastro” (seção para quem desejar se cadastrar no site e receber ou ter acesso a informações provavelmente ligadas à “Área Restrita” do site) e “Blog da RAF” (ao clicar, direciona a pessoa ao blog da agência).

¹² Agência fundada em 1993.

Abaixo da barra direita de links, há o endereço e telefone da agência seguido por um selo característico de todas as agências que são filiadas da ABRACOM.

As cores que predominam no site são o branco e o azul, mesmas cores do logotipo da empresa, e preto. Apesar de haver muitas informações na página inicial da empresa, elas estão bem organizadas, facilitando a compreensão dos visitantes da página.

Os Sujeitos que Aparecem nos Discursos do Site

Nos discursos analisados no site há uma mistura entre discursos objetivos e discursos subjetivos, com o uso da primeira pessoa do plural (nós).

Quando se fala a respeito da empresa, quando foi fundada, o que faz, etc., é utilizado o discurso objetivo. Exemplo: “Fundada em maio de 1993, A RAF é uma empresa de Relações Públicas, com ênfase em Assessoria de Imprensa, (...)”¹³

Quando se fala sobre os diferenciais e a equipe da agência, o discurso é subjetivo. Exemplo: “Procuramos estabelecer a maior sinergia possível entre o cliente e a equipe da RAF (...)”¹⁴. Isso ocorre também com a maior parte das descrições dos serviços da agência, porém, há alguns serviços descritos de modo objetivo.

Embora haja essa mistura entre discursos subjetivos e objetivos, é possível afirmar que o sujeito que aparece a maior parte das vezes é nos discursos é o subjetivo (“nós”).

O uso do discurso objetivo parece distanciar o enunciador do objeto descrito, como se fosse uma visão de alguém de fora da agência a respeito dela, o que lhe garante mais credibilidade. Talvez por isso tenha sido utilizado ao se referir sobre a agência e sua descrição básica. Já o uso do discurso subjetivo parece ocorrer quando a RAF Comunicação quer destacar as características únicas de sua agência, como os diferenciais que diz possuir (agilidade, disponibilidade em sempre ajudar o cliente, know-how, integração entre equipe e cliente e visão estratégica) e a maior parte de seus serviços. Isso pode ocorrer a fim de demonstrar que a equipe é parte essencial da agência, pois são eles que fazem (literalmente) todas suas ações.

Mesmo com os discursos objetivos presentes no site, é possível identificar o enunciador da mensagem como a agência RAF Comunicação, assim como nos discursos subjetivos, em que isso fica mais explícito.

¹³ Disponível em: <http://www.raf.com.br/pagina/ri89.aspx>. Acesso em 09 nov. 2010.

¹⁴ Idem

Pelos discursos do site, os principais **enunciatórios** da RAF Comunicação são os potenciais clientes da agência, seus clientes atuais e os jornalistas. Afirma-se isso porque os discursos são persuasivos tanto sobre o trabalho desenvolvido pela agência quanto sobre a competência de sua equipe. Quanto aos jornalistas, há um enunciado que diz que o site é constantemente atualizado por ser consultado como fonte de notícias para eles a respeito dos clientes atendidos pela RAF Comunicação. Além disso, outras seções, como a de disponibilização dos arquivos de clippings on-line e a seção “Área Restrita” também reforça o indicativo a respeito dos enunciatórios do site.

Serviços Oferecidos pela Agência

Os serviços oferecidos pela RAF Comunicação, de acordo com a nomenclatura atribuída pela própria agência em seu site, são: “Assessoria de Imprensa”; “Treinamento para Entrevistas”, “Manual de Comunicação/Política de ‘One-Voice’” (manual para integrar a comunicação); “Pesquisa Qualitativa/Auditoria de Opinião”; “Comunicação com o Público Interno/Endomarketing”; “Publicações Impressas ou Eletrônicas”; “Gerenciamento de Crises”, “Análise dos Resultados na Mídia”; “Planejamento Estratégico da Comunicação” e “Internet, Intranet e Mídias Sociais” (elaboram e executam projetos editoriais em termos de conteúdo).

A agência também possui outros serviços que não são prestados por ela, mas sim por seus parceiros. Os serviços são: “Design e Produção Gráfica”; “Manual de Instruções Amigável” (elaboração de manuais de instrução agradáveis a leitura dos consumidores a fim de promover a marca da empresa) e “Responsabilidade Social e Ambiental” (definição de políticas, planejamento e ações de responsabilidade social e ambiental).

Observa-se, portanto, que a RAF Comunicação é uma das agências de comunicação que buscou procurar parceiros para executar serviços que fogem de sua especialidade para poder aumentar o leque de opções de serviços da agência sem aumentar sua equipe interna.

No site, deixa-se clara a existência de parceiros da agência tanto na seção que apresenta e descreve os serviços da RAF Comunicação, quanto no primeiro texto da seção institucional e na parte dedicada a descrição da estrutura operacional da agência, em que se lê:

E, para serviços contratados de terceiros, tais como clipping impresso e eletrônico, estúdios, gráficas, fotógrafos, estandes, decoração, buffet, vídeos, entre outros, trabalhamos em conjunto com os mais diversos fornecedores,

que atendem os níveis de qualidade, preço e prazo necessários à realização dos trabalhos¹⁵.

Ao final desse texto, é interessante observar os valores atribuídos aos fornecedores e indiretamente à agência. Mais adiante será abordada a questão de quais valores aparecem de forma recorrente e como se relacionam às ideologias da RAF Comunicação.

A Equipe da Agência

Segundo o site, a equipe da RAF Comunicação é composta por relações-públicas, jornalistas e funcionários administrativos. A diretoria da empresa é composta por seis profissionais, sendo que somente um deles é relações-públicas (a fundadora da empresa). O restante é composto por jornalistas.

Em todas as citações a respeito dos profissionais que trabalham na agência e nos minicurrículos dos diretores da empresa (em um tópico chamado “Quem faz a empresa”, em que se identifica o sujeito subjetivo “nós” da agência) a experiência de atuação no mercado e no segmento de agências de comunicação é destacada.

A Visão da Agência sobre a Comunicação e as Relações Públicas

A RAF Comunicação procura sempre ressaltar em seus discursos que é uma empresa de Relações Públicas com ênfase em Assessoria de Imprensa. Dessa forma, observa-se que as Relações Públicas são a base da empresa e o serviço de assessoria de imprensa é a especialidade da agência. Além disso, ela também deixa claro que os profissionais da área de Comunicação que possui são relações-públicas e jornalistas. Isso pode ser notado pela análise do minicurrículo de seus diretores, como já tratado acima.

Alguns enunciados que podem ser considerados como exemplos são¹⁶:

- “(...) A RAF é uma empresa de Relações Públicas, com ênfase em Assessoria de Imprensa, (...)”
- “Além das habilidades intrínsecas à área de Relações Públicas, com uma atuação forte em Assessoria de Imprensa, a RAF (...)”

¹⁵ Disponível em: <<http://www.raf.com.br/pagina/ri356.aspx>>. Acesso em 09.11.2010.

¹⁶ Todos os trechos estão disponíveis para consulta como anexos desse trabalho.

- “A RAF Comunicação também conta com um quadro completo de profissionais da área de Relações Públicas e Jornalismo (...)”

O site da agência possui também um espaço para que estudantes enviem seus currículos para estagiarem na empresa. É pedido aos estagiários que estejam cursando Comunicação Social, especialmente Relações Públicas ou Jornalismo. Isso demonstra a identificação e a valorização dessas áreas feita pela empresa.

Além disso, os serviços oferecidos pela agência condizem com as habilidades adquiridas nos cursos de Relações Públicas e de Jornalismo (com um caráter empresarial).

Pelo fato de a única participante da direção da agência ser relações-públicas e ser também sua fundadora, pode-se supor que essa seja a causa de haver a valorização das Relações Públicas nos discursos do site. Talvez esse seja um critério que ela depositou na cultura organizacional da empresa desde sua criação e que está presente até os dias de hoje.

Embora as Relações Públicas sejam ressaltadas e valorizadas nos discursos dessa agência, em nenhum momento há uma definição de que se trata essa área ou quais são as “habilidades intrínsecas” que possui.

Os Temas e Valores observados

Os temas recorrentes no site são sobre as seções de notícias, clientes, serviços oferecidos e o blog da agência. Os links para essas seções aparecem várias vezes, sob diversas formas, na página inicial do site. Procura-se atrair a atenção do visitante do site para esses pontos sempre.

No primeiro texto institucional da agência, é importante notar que ela afirma planejar e realizar ações de comunicação para empresas e instituições privadas ou públicas também. Portanto, a RAF Comunicação oferece seus serviços tanto à iniciativa pública quanto privada.

Quanto aos valores que aparecem de forma mais clara ao longo dos discursos do site, há a importância atribuída às Relações Públicas, ao serviço de assessoria de imprensa e aos clientes da agência, a divulgação de notícias atualizadas, a visão estratégica, a tecnologia, a experiência e, principalmente a agilidade na realização de trabalhos da agência. Nota-se isso tanto pela disposição dos repetidos links e seus conteúdos relacionados a esses valores no site, quanto pela repetição desses valores ao longo dos discursos.

Há também os valores que eles exigem de seus fornecedores e que, portanto, a agência também preza, como seriedade, respeito, qualidade, prazo, agilidade e preço.

A Formação Ideológica Identificada

Observando os temas e valores recorrentes da RAF Comunicação, pode-se afirmar que a formação ideológica dessa agência é composta pelos conceitos de prontidão, qualidade, eficiência e eficácia, modernidade, planejamento de ação, valorização de seus principais públicos (clientes – em potencial e atuais – e jornalistas) e valorização das Relações Públicas, de profissionais da área e de jornalistas.

4.2.2 Análise do site da Agência Vero Comunicação Corporativa¹⁷

“Transparência, simplicidade, rapidez, foco na qualidade e parceria são as peças-chave do nosso trabalho”¹⁸.

Apresentação e Divisão Temática do Site

A página inicial do site da Agência Vero¹⁹ é dividida verticalmente em duas partes. Na parte superior esquerda do site há o logotipo da agência e abaixo dele há um quadro que mostra as últimas mensagens postadas na página do Twitter (microblog componente das mídias sociais atuais) da agência. Ao clicar nesse aplicativo, a pessoa é direcionada ao perfil da agência nesse microblog. Embaixo desse quadro está localizado o selo da ABRACOM, indicando que essa agência é uma de suas filiadas. No canto inferior esquerdo, há o logotipo da empresa que fez o website.

Na parte direita do site, a parte superior é ocupada por uma barra de links contendo as seguintes expressões: “Conceito” (seção institucional da agência), “É Vero!” (seção que explica o nome da agência); “O que fazemos” (seção que trata dos serviços oferecidos pela agência), “Clientes” (seção sobre quem são os clientes) e “Contato” (seção para enviar uma mensagem à agência).

No centro da parte direita da página inicial do site, há, em destaque, quatro links de matérias sobre os clientes da agência divulgadas em importantes veículos da mídia. O visitante do site pode clicar em cada um dos links para ter acesso a matéria completa.

¹⁷ Uma imagem da página com os textos institucionais e os textos analisados nesse trabalho constam nos anexos

¹⁸ Disponível em: <<http://www.agenciavero.com.br/html/conceito.php>>. Acesso em 10 nov. 2010.

¹⁹ Não consta no site o ano de fundação da agência.

Abaixo, há um banner rotativo com os logotipos dos clientes atendidos pela Agência Vero. Na parte inferior direita do site, está localizado o endereço e telefone da agência.

O site da Agência Vero possui um conteúdo textual reduzido e enxuto, oferecendo informações mais diretas a respeito da agência e não entra em detalhes sobre o funcionamento dela. As cores temáticas dele são cinza, preto, amarelo (cores do logotipo da agência) e branco.

Os Sujeitos que Aparecem nos Discursos do Site

Nos discursos presentes no site da Agência Vero, nota-se que ora eles são objetivos, ora eles são subjetivos. A descrição da agência começa de forma objetiva e termina de forma subjetiva, na primeira pessoa do plural.

A forma subjetiva do discurso aparece mais frequentemente nos casos em que se fala a respeito de como a equipe da empresa age e em que princípios está pautada. Como exemplo: “Para nós, ser verdadeiro não é um diferencial, mas o ponto de partida para o sucesso de um trabalho em conjunto²⁰”.

Os enunciadores dos discursos da Agência Vero podem ser entendidos como a própria agência e sua equipe. Os enunciatários desses discursos são os clientes em potencial dessa agência e seus clientes atuais.

Serviços Oferecidos pela Agência

Os serviços oferecidos pela agência que constam em seu site são: “Assessoria de Imprensa”, “Comunicação Interna”, “Publicações Institucionais”, “Vídeos Institucionais” e “Mídias Sociais” (atualizam e produzem conteúdos para mídias sociais).

Na descrição da Agência Vero, cita-se como uma de suas qualidades a existência de parcerias com seus clientes em seus trabalhos, porém não se deixa clara a existência de parcerias com outras empresas especializadas em outros tipos de serviços. Somente na descrição do serviço de “Mídias Sociais” afirma-se a existência de parceiros de trabalho da agência.

A Equipe da Agência

²⁰ Disponível em: < http://www.agenciavero.com.br/html/e_vero.php>. Acesso em 10 nov. 2010.

No site não há nenhuma seção dedicada especificamente à equipe que compõe a Agência Vero. A pessoa que é apresentada no site como membro da equipe da agência é a presidente da empresa (uma jornalista). Além disso, nos textos do site se diz que a agência foi fundada por jornalistas com formações diversificadas e complementares e, atualmente, a equipe de trabalho é composta por jornalistas experientes.

Pelo número de clientes que constam na seção “Clientes” do site (seis) e pelo número e diversificação de serviços oferecidos, pressupõe-se que a agência conta com poucos membros em sua equipe.

A Visão da Agência sobre a Comunicação e as Relações Públicas

A Agência Vero Comunicação Corporativa parece não destacar a área de Relações Públicas e não oferece indicativos para afirmar a existência ou não de profissionais relações-públicas ou de outra área de Comunicação Social em sua equipe. A empresa conta com a atuação de jornalistas, sendo que a própria presidente da empresa é uma profissional dessa área.

Pode-se dizer que o trabalho da agência parece ter sido desenvolvido em torno dos serviços de assessoria de imprensa e comunicação interna, áreas da comunicação empresarial em que é comum os jornalistas atuarem.

Os Temas e Valores Observados

Observou-se que nos discursos do site são utilizados elementos persuasivos e emotivos para enaltecer as características da agência. O conceito de criação da agência envolve três elementos que agregam valor a seus discursos: a experiência dos criadores da agência no setor, o atendimento único para cada tipo de cliente e a oferta de soluções ao invés de serviços aos clientes.

No trecho “Ele [*o cliente*] é convidado a acompanhar de perto cada passo da estratégia e os seus resultados. Para isso, transparência, simplicidade, rapidez, foco na qualidade e

parceria são as peças-chave do nosso trabalho.²¹” identificam-se os valores institucionalizados pela agência como base para a execução de seus trabalhos.

No site, há a preocupação de definir o termo “vero”. É utilizada uma definição estilizada, semelhante ao formato em que aparecem no dicionário, para explicar que “vero” significa verdade em italiano. O discurso da agência sobre seu nome afirma que agir de forma verdadeira não é para eles um fator diferencial, mas sim um fator essencial para a obtenção de sucesso em seus trabalhos.

Ainda sobre o significado de “verdade”, a agência diz que

A palavra “vero”, em italiano, quer dizer “verdadeiro”. Mais que um nome, reflete a verdade que nos inspira, nos leva a ser coerentes e éticos. Temos a responsabilidade de informar a sociedade, conscientizar, mais que apenas divulgar e conquistar espaço na imprensa para os nossos clientes²².

Desse modo, observa-se a presença do tema da responsabilidade social, muito comentado atualmente, sendo empregado em um dos discursos do site.

É afirmado mais de uma vez em diferentes textos que a Agência Vero busca trabalhar em parceria com seu cliente, incluindo-o em todos os seus processos de trabalho.

A Formação Ideológica Identificada

Assim, os valores acima elencados indicam que os elementos que compõem a formação ideológica de acordo com a análise do site da Agência Vero Comunicação Corporativa são o profissionalismo, qualidade, ética (para com o mercado em que atua e para com a sociedade) e personalização do atendimento do cliente.

4.2.3 Análise do site da agência Lead Comunicação e Sustentabilidade²³

Apresentação e Divisão Temática do Site

O site da agência Lead Comunicação e Sustentabilidade²⁴ é um site com muito conteúdo e bastante organizado. Logo que o visitante acessa o site, uma janela pequena aparece no centro da tela com uma notícia veiculada por algum veículo importante da mídia

²¹ Disponível em: <http://www.agenciavero.com.br/html/e_vero.php>. Acesso em 10 nov. 2010.

²² Disponível em: <http://www.agenciavero.com.br/html/e_vero.php>. Acesso em 10 nov. 2010.

²³ Uma imagem da página inicial do site e os textos analisados constam em anexo.

²⁴ Agência fundada em 1996.

destacando um serviço da agência (recurso ao *clipping*). Isso é uma forma de, ao primeiro contato com o site, a empresa afirmar sua credibilidade para quem visita sua página na internet.

O logotipo da empresa, na cor azul, localiza-se no canto superior esquerdo da página, enquanto que os selos de associações a quais a agência é filiada (ABRACOM, ABERJE e Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade) estão localizados no canto inferior direito da página, em proporção bem menor. As cores mais utilizadas no site são branco, verde, azul e cinza.

A parte central superior do site da agência Lead é dedicada a três linhas focadas em diferentes serviços para seus clientes. Há um breve texto explicativo sobre cada uma dessas linhas e, caso o visitante do site queira saber mais sobre elas, é possível clicar em cada link relacionado para ler mais informações a respeito deles. Abaixo dos núcleos há um espaço em que aparecem notícias recentes sobre os clientes da agência e um link que permite a leitura completa da notícia. Essas notícias aparecem em um sistema de rotatividade, sendo seis tipos de notícias sobre respectivamente seis clientes. Na parte central inferior do site está o endereço da agência, o telefone de contato e um link para envio de e-mails.

No canto direito superior do site há três atalhos para seções do site, um para a seção “Trabalhe Conosco”, outro para a página inicial do site e o último para envio de e-mails à agência. Na seção “Trabalhe Conosco”, os visitantes do site podem fazer um cadastro com dados de seu currículo, acessá-lo para realizar alterações, acompanhar vagas de empregos que surgirem na agência e recorrer a um manual com suporte para dúvidas dos candidatos sobre seu cadastro e processos seletivos por exemplo. Há cadastros específicos para profissionais formados, estagiários e pessoas portadoras de deficiência. Existe também uma área restrita que exige senha para ser acessada.

Há uma barra de links localizada no topo da página com as seguintes seções “Quem somos” (contém informações institucionais da agência), “Serviços”, “Clientes”, “Releases” (sugestões de pautas para imprensa), “Lead News” (espaço destinado a notícias relacionadas à agência), “Newsletter” (boletim informativo feito pela agência para clientes, funcionários e interessados em recebê-lo – pode ser lido on-line no site da empresa ou enviado por e-mail para as pessoas cadastradas no site), “Intranet” (precisa de digitação de senha e é um espaço para os funcionários) e “Contato” (espaço em que há um formulário para envio de mensagens à agência e local onde constam formas de contato com a empresa).

Na lateral direita do site é possível fazer o download de um guia de comunicação e sustentabilidade e logo abaixo há um link para realizar o cadastro de e-mail e receber a

newsletter da agência. Mais abaixo existem links de mídias sociais nas quais a Lead está presente, sendo necessário apenas clicar nesses links para ser redirecionado às páginas de perfil da Lead em cada uma dessas mídias. Na parte inferior esquerda da página da agência estão listados, em forma de links, todos os serviços oferecidos pela Lead.

Os Sujeitos que Aparecem nos Discursos do Site

A maioria dos discursos observados no site da Lead são objetivos. A empresa é caracterizada em terceira pessoa, assim como todos os textos que falam sobre seus serviços.

As únicas referências encontradas no site em primeira pessoa do plural são o nome que designa a seção a respeito da descrição da agência (“Quem Somos” - apesar de o texto que consta nessa seção ser objetivo); o próprio nome da seção para cadastrar currículos e acompanhar vagas de trabalho na empresa, chamado “Trabalhe Conosco”; e a seção “Contato”, cujo texto diz: “Entre em contato **conosco** através do formulário eletrônico abaixo:²⁵”.

Ao longo da análise do site da Lead Comunicação e Sustentabilidade, notou-se a preocupação que a agência possui em reforçar o conceito de credibilidade que possui enquanto empresa de comunicação e especialista em gestão socioambiental responsável. Desse modo, acredita-se que o uso predominante de discursos objetivos no site sirvam para reforçar esse conceito de credibilidade que a agência deseja demonstrar a todo o momento, sempre se colocando como uma empresa consolidada e respeitada no mercado.

O grupo de enunciatários para os discursos do site da Lead parecem ser seus clientes, os jornalistas, clientes em potencial e pessoas preocupados com questões socioambientais que tem no site uma fonte de informações a respeito do assunto.

Serviços Oferecidos pela Agência

Os serviços oferecidos pela Lead são “Relacionamento com a Mídia”; “Consultoria de Comunicação”; “Midia Training” (prepara o cliente para lidar com a mídia); “Programas de Relacionamento” (identifica os públicos de interesse de uma organização e desenvolve estratégias de comunicação para aproximá-los da mesma); “Programas e Projetos de Responsabilidade Social e Ambiental”; “Publicações” (elaboração de produtos editoriais);

²⁵ Disponível em: <<http://www.lead.com.br/site/index.php>>. Acesso em 10 nov. 2010.

“Conteúdo para Web” (desenvolve projetos e redige conteúdos para internet); “Eventos”; “Gerenciamento de Crises” e “Comunicação Interna”.

Observa-se que o serviço de assessoria de imprensa da agência Lead recebe outra denominação (“Relacionamento com a Mídia”). Esse termo parece oferecer uma noção mais completa desse serviço na agência.

O serviço de “Programas e Projetos de Responsabilidade Social e Ambiental” da Lead consiste em identificar o perfil da organização-cliente para poder elaborar programas de responsabilidade social e ambiental. A equipe da agência ajuda a organização-cliente a preencher indicadores de responsabilidade ambiental e social reconhecidos, indica quais cursos e palestras de capacitação devem ser feitos e também indica e acompanha especialistas para que essas organizações atinjam seus objetivos. A Lead defende que acima de ser uma ação pontual a sustentabilidade é uma forma de gestão das empresas que possuem visão.

Na descrição sobre o serviço de “Eventos” da agência, a Lead diz que possui vasta experiência na concepção e organização de eventos sustentáveis. Ela define um evento como sustentável quando ele se baseia nos “três pilares da sustentabilidade²⁶”, que são o econômico, o ambiental e o humano, que busquem promover a inclusão social, economizem recursos naturais e que busquem não só oferecer lucro a organização responsável por ele, mas também para o planeta e todos os participantes do evento.

A Equipe da Agência

No site não nenhuma seção que trata da equipe da agência Lead. A única referência a um membro da empresa consta na seção “Quem Somos”, no tópico “Direção”. Nesse tópico é apresentada a presidente-diretora e também fundadora da agência. Há um minicurrículo dela e a informação de que sua graduação é em Jornalismo, com especialização em Comunicação Empresarial e Responsabilidade Social e Terceiro Setor.

Na seção “Trabalhe Conosco”, ao tentar visualizar as vagas disponíveis para se candidatar não se teve sucesso, porém foi observado que aparentemente as vagas estão divididas em categorias. As categorias ligadas à comunicação são: atendimento, auditoria, comunicação e marketing. Há também uma categoria denominada “outros”.

No site, só é encontrada uma referência a trabalhos realizados em parcerias com equipes externas à agência. Essa referência está localizada no serviço de “Conteúdo para

²⁶ Disponível em: <<http://www.lead.com.br/site/eventos.php>>. Acesso em 10 nov. 2010.

Web”, em que é afirmado que a agência possui uma rede de parceiros para realização desse serviço.

A Visão da Agência sobre a Comunicação e as Relações Públicas

Em relação à composição da agência Lead, é feita apenas uma referência sobre qual habilitação de Comunicação Social integra a equipe da empresa. Isso ocorre na descrição do minicurrículo da fundadora e diretora-presidente da empresa, formada em Jornalismo e pós-graduada em Comunicação Empresarial.

Além disso, os profissionais de jornalismo são citados no site como um dos públicos de interesse da agência e das organizações-clientes da empresa.

Não foi observada nenhuma referência específica à área de Relações Públicas nos discursos do site, embora os serviços oferecidos pela agência e o tema de trabalho dela (comunicação e sustentabilidade) sejam campos de atuação de profissionais da área. Também não foi constatada a valorização específica de nenhuma habilitação de Comunicação Social no site.

Os Temas e Valores Observados

Os temas e valores recorrentes analisados no site da agência Lead se relacionam ao conceito de sustentabilidade; experiência em comunicação com aplicação de conhecimentos sobre sustentabilidade; credibilidade nacional por parte de clientes (atuais e antigos) e imprensa. A agência afirma que a qualidade de seu trabalho pode ser confirmada pelos clientes que ela atende e que já atendeu.

Na descrição da agência, ela se apresenta como atualizada, objetiva e inovadora, capaz de acompanhar tendências e ter o conhecimento de metodologias que a permitem lidar com o governo, empresas privadas e organizações da sociedade civil.

No site, mais de uma vez é possível observar o discurso de que a agência oferece serviços que possuem uma relação custo-benefício compensadora. O uso desse argumento geralmente é aplicado para justificar a prática de cobrança de valor mais elevado de serviço ou produto no mercado. Sendo assim, é possível deduzir que a agência Lead cobre preços mais elevados por seus serviços, justificando isso pela qualidade e retorno obtido pelo cliente que investe neles.

Algo interessante que foi notado na análise do site é que há dois termos que a agência Lead procurou definir de forma clara. Um deles foi o termo “stakeholders” (substituído neste trabalho por “públicos de interesse”), utilizado mais de uma vez e sempre acompanhando de uma explicação sobre ele nas ocasiões em que constava nos discursos do site. O outro termo que se procurou definir de forma mais clara foi o conceito de evento **sustentável**, cuja definição dada pela agência foi comentada anteriormente no tópico de análise dos serviços oferecidos pela Lead.

A existência de definições mais claras desses dois termos no site revela que a agência se preocupa com seus visitantes e quer que tenham uma noção do que esses conceitos representam para ela, provavelmente por julgarem serem termos muito utilizados e essenciais em sua empresa.

A Formação Ideológica Identificada

Os elementos identificados que compõem a formação ideológica que embasa os discursos do site da agência Lead Comunicação e Sustentabilidade são os conceitos de sustentabilidade, ética, profissionalismo, qualidade, modernidade, reconhecimento, credibilidade e conhecimento técnico.

4.3 Comparações sobre elementos e os discursos analisados nos sites das agências de comunicação

Após analisar os três sites das agências de comunicação, foram realizadas aproximações a respeito dos elementos em comum encontrados. Cada agência possui uma estrutura própria de funcionamento e um modo específico de se comunicar por meio de seus sites, porém, por pertencerem ao mesmo segmento de mercado podem-se traçar comparações sobre os valores defendidos nas empresas, como isso se manifesta em seus discursos e o que eles têm em comum.

Nos três sites analisados, o logotipo das agências encontra-se localizado no mesmo lugar: canto superior esquerdo da tela, mantendo-se no mesmo local independente da seção que o visitante do site decida visitar. As cores predominantes dos três sites também se relacionam às cores de seus logotipos. Portanto, há uma forte identidade visual presente em cada um dos sites.

As agências Vero e Lead possuem termos que acompanham seus nomes, caracterizando o tipo de serviço e a identidade da empresa. No caso da agência Lead, a expressão que acompanha seu nome é “Comunicação e Sustentabilidade”. A Agência Vero utiliza a expressão “Comunicação Corporativa” para acompanhar seu nome. Aliás, a Agência Vero foi a única que se preocupou em explicar o porquê da escolha de seu nome e relacioná-lo aos valores defendidos. Além disso, essas duas empresas utilizam o termo “agência” para se referirem a suas estruturas, enquanto que a RAF Comunicação, apesar de ser considerada nesse trabalho como uma agência e pertencer à ABRACOM, se denomina como uma empresa de Relações Públicas com ênfase no serviço de assessoria de imprensa. Desse modo, o termo “comunicação” se faz presente no nome de todas as agências, confirmando que elas fazem parte do mesmo ramo de atuação e procurando deixar claro no nome da empresa com qual o tipo de negócio lidam.

O uso do termo “solução” foi comum aos sites analisados. Todos, em algum momento, fizeram referência a levar soluções a seus clientes em vez de apenas lhes oferecer serviços. Esse discurso possui um forte apelo mercadológico, uma vez que as agências dizem ter as soluções para os problemas das organizações que os procurarem.

Outro termo muito utilizado foi o conceito de estratégia. Em diversos momentos nos discursos das agências foi possível observar o uso dessa palavra e termos derivados. Procura-se, portanto, ressaltar o caráter de planejamento e uso de conhecimentos específicos das agências para realizar serviços de comunicação para seus clientes.

Embora possam ser denominados de formas distintas, as agências apresentam alguns serviços em comum em suas essências. Entre os serviços comuns às três agências, há assessoria de imprensa, comunicação interna, publicações, planejamento estratégico de comunicação e conteúdos para internet. A RAF Comunicação e a Lead oferecem em comum consultoria de gestão baseadas nos conceitos de responsabilidade social e ambiental.

Também foi possível observar que as três agências contam com o apoio de terceiros para execução de alguns serviços a seus clientes, mesmo que essa afirmação ocorra de forma mais explícita em alguns discursos do que em outros.

Apenas a empresa RAF Comunicação ressaltou a presença de relações-públicas em sua equipe e fez menção a contribuição dessa área para a comunicação organizacional. Entretanto, é interessante observar que dos seis sócios da empresa, apenas uma pessoa (a fundadora) é graduada em relações-públicas. Os outros sócios são graduados em Jornalismo.

As agências Vero e Lead destacaram apenas uma pessoa componente de sua equipe, sendo que são profissionais formadas em Jornalismo. A Agência Vero afirma em seus

discursos que mais jornalistas compõem sua equipe de atuação, não deixando claro se existem profissionais de outras habilitações em sua equipe. A agência Lead não expõe em seus discursos quais profissionais possui em sua equipe.

Porém, as três agências oferecem serviços que o profissional de Relações Públicas está apto a realizar, devido ao fato de possuir formação específica para lidar e por condizer com a regulamentação por lei do exercício da profissão.

Nos discursos analisados, nota-se a existência de valores comuns às três organizações, como qualidade, agilidade, modernização, credibilidade, personalização de atendimento, eficiência e eficácia, visão estratégica, ética, equipes de trabalho com formação acadêmica em instituições renomadas e vasta experiência no mercado de atuação e relacionamento consolidado com a imprensa. Portanto, nota-se que as agências analisadas utilizam em seus discursos as mesmas formações ideológicas, provavelmente fruto das percepções sobre o que é aceito e exigido em seu mercado de atuação e fruto de formações discursivas adquiridas ao longo da trajetória dos profissionais que formam as equipes das agências. Além disso, as agências analisadas encontram-se no estado de São Paulo, local em que há maior concentração de agências de comunicação no Brasil. O cenário de concorrência e, por outro lado, intercâmbio de conhecimentos entre profissionais de diversas agências pode também contribuir para as formações ideológicas das agências serem próximas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou, por meio das teorias apresentadas sobre as Relações Públicas, as agências de comunicação e a Análise do Discurso Francesa, demonstrar a relação existente entre elas com a análise de sites de agências de comunicação e verificação dos discursos neles contidos.

As teorias de Relações Públicas abordadas no primeiro capítulo trataram do consensual surgimento da profissão nos Estados Unidos e sua difusão a outros países do globo, bem como a implantação, desenvolvimento e adaptação da profissão no Brasil.

Se no início das práticas profissionais de Relações Públicas preocupava-se mais em atender os interesses das empresas capitalistas em relação a seus públicos, observa-se que nas décadas seguintes o foco do trabalho da área foi sendo modificado, procurando-se também articular o interesse dos variados públicos de uma organização (como sociedade, grupos de pressão, governo, etc.) aos interesses das organizações para quem os relações-públicas trabalham. Isso foi possível pelas mudanças de cenário mundiais ocorridas nos anos 1980 e 1990, em que atribuiu-se maior importância às questões de responsabilidade social e ambiental.

No Brasil, a chegada das multinacionais no século XX e a ditadura militar instaurada a partir de 1964 influenciaram a disseminação das práticas profissionais da área nas mais diversas organizações. Porém, durante o regime militar as práticas de Relações Públicas foram distorcidas a ponto de atender somente os interesses do governo. Segundo Simões (2001, p. 14), no período militar foi observada a ação de “pseudo-relações-públicas” que estigmatizaram a profissão.

Por influência do controle existente por parte do regime militar na Comunicação, em 1968 a profissão foi regulamentada. Segundo opiniões de muitos autores e importantes profissionais da área, de forma prematura.

Entretanto a ditadura militar no país, a profissão passava a estabelecer suas bases acadêmicas e a se desenvolver no Brasil, adaptando-se a um novo contexto. Cândido Teobaldo foi um dos profissionais, professores e autores da área que muito contribuíram para os avanços do seu estudo.

Muitas faculdades e associações representativas de Relações Públicas e outros cursos de Comunicação Social foram criados. Congressos e prêmios também foram realizados. Esses fatores, somados as mudanças na dinâmica de funcionamento política e econômica mundial

promoveram reflexões e alterações de práticas das Relações Públicas para se alinharem aos interesses da sociedade e aos avanços tecnológicos das décadas de 1980 e 1990.

Embora não haja uma definição consensual das Relações Públicas, verifica-se que os autores da área afirmam que seu objetivo essencial é promover a gestão do relacionamento entre as organizações e seus públicos. Sendo assim, o que distingue as definições da área, na maioria dos casos, é o uso de conceitos aplicados às Relações Públicas de acordo com a visão de mundo de cada autor, procurando ressaltar as características da profissão que se aproximam do que acreditam ser essencial para o bom desempenho dela.

Assim, conforme apontado por autores da área, o caminho para a superação da questão de não haver consenso sobre o que são Relações Públicas se faz por meio de discussões e reflexões críticas sobre suas essências e práticas profissionais no contexto social, econômico, político e cultural em que ela se insere.

O terceiro capítulo desse trabalho procurou apresentar os cenários que possibilitaram o aumento do surgimento de agências de comunicação nas últimas décadas no Brasil, traçar um perfil sobre essas agências e comentar a atuação dos profissionais de Comunicação Social nesse setor. Percebeu-se que ainda existem poucos estudos e poucas publicações que tratam desse tema no Brasil. Esse é um campo que carece de mais pesquisas e produções científicas.

Com a exigência de maior transparência por parte da sociedade em relação às organizações, a comunicação passou a ser considerada uma área importante e estratégica nas empresas. Conceitos como comunicação integrada e comunicação empresarial/organizacional passaram a ser mais explorados e os setores e empresas que antes eram de Relações Públicas passaram a se tornar setores ou empresas de comunicação, abrindo suas portas para a atuação de diversas habilitações de Comunicação Social. Com isso, os relações-públicas passaram a concorrer em seus campos de atuação com outros profissionais, como publicitários e jornalistas, principalmente.

A tendência de terceirização de serviços trazida pela Administração para que as empresas se concentrassem em seu negócio principal também propiciou o aumento de agências e empresas de comunicação, uma vez que muitos departamentos de organizações foram desmontados e serviços terceirizados de comunicação contratados. É claro que a comunicação, afinal de contas, é parte importante e estratégica da administração das organizações e é aconselhável que ao menos exista alguém ou uma pequena equipe de comunicação capaz de lidar com a questão na empresa em pequena escala e nas situações que requerem conhecimento do dia a dia da organização. Porém, a contratação de outra empresa que realize os processos mais amplos e que exigem maior planejamento da comunicação

acaba sendo muito vantajoso para as organizações. Elas deixam de se preocupar, por exemplo, com encargos trabalhistas e estrutura física de uma equipe completa de comunicação para usufruir dos serviços de outra empresa. Desse modo, as agências de comunicação se firmaram no mercado.

Um ponto interessante a se destacar é a própria denominação “agências de comunicação” ao invés de “agências de Relações Públicas”. Atualmente o uso da segunda nomenclatura é menos comum, embora as agências de comunicação realizem serviços ligados às funções e atividades de Relações Públicas. Supõe-se que isso ocorra devido ao maior entendimento do termo comunicação em detrimento do termo Relações Públicas, pela tendência atual de procurar integrar os serviços de comunicação e também pelo fato de que as agências acabam sendo fundadas ou compostas por outros profissionais que não são graduados nessa habilitação de Comunicação Social.

Com a redução do quadro de profissionais de jornalismo nas redações, nota-se que eles migraram para a área de comunicação organizacional/empresarial como uma oportunidade de atuação. Assim, muitos jornalistas atuam como assessores de imprensa e abriram agências especializadas nesse serviço.

No quarto capítulo deste trabalho, foram apresentados conceitos da Análise do Discurso Francesa para embasar as análises dos discursos de três sites de agências de comunicação localizados no estado de São Paulo: RAF Comunicação, Agência Vero Comunicação Corporativa e Lead Comunicação e Sustentabilidade. O uso do termo comunicação em todos os nomes das agências também demonstra a opção de deixar claro seu ramo de atuação.

Observou-se que as três agências contratam equipes à parte para a realização de serviços que fogem de seu domínio técnico, realizando uma terceirização de serviços também. Dessa forma, as agências procuram estar preparadas para as exigências do mercado agregando parcerias confiáveis para realizar trabalhos que não são sua especialidade. A tendência de agregar cada vez mais serviços de comunicação é comprovada.

O fato de as agências analisadas pertencerem a associações como a ABRACOM e outras demonstra o seu profissionalismo, pois, como abordado no segundo capítulo deste trabalho, agências de porte muito pequeno e com estruturas pouco organizadas não costumam se filiar a essas associações.

Observou-se também que nas três agências há presença de jornalistas, porém apenas em uma comprovou-se a presença de profissionais de Relações Públicas. Aliás, essa empresa, a RAF Comunicação, procura sempre explicitar que sua agência é uma empresa de Relações

Públicas com ênfase em assessoria de imprensa, destacando a contribuição da área de Relações Públicas em seus serviços. Acredita-se que o fato de a fundadora da agência ser relações-públicas colabora para que seja explicitada essa valorização.

As outras duas agências não fazem referências específicas às Relações Públicas, apesar de oferecerem serviços e técnicas atribuídas à área. Nos discursos de um desses sites, a Agência Vero, ainda é feita referência de que sua fundação e seus serviços contam com a participação de jornalistas experientes. Já o outro site, da agência Lead, a formação acadêmica de seus membros não é explicitada, somente constando dados sobre a fundadora da agência, jornalista com pós-graduação em comunicação empresarial e responsabilidade social e ambiental em renomadas instituições.

O que as agências parecem querer deixar claro é que seus membros possuem formação acadêmica em Comunicação Social, mas não se importam tanto em descrever quais as habilitações dos mesmos (com exceção da RAF Comunicação). Para elas, o mais importante é fazer referência, sempre que possível, às experiências profissionais que sua equipe possui e o entendimento da comunicação como uma estratégia boa para os negócios das organizações. Procura-se indicar que as experiências profissionais de sua equipe no mercado de trabalho denotam capacitação, qualidade e satisfação aos clientes por seus serviços prestados.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA VERO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. **Página inicial**. Disponível em: <<http://www.agenciavero.com.br/html>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO (ABRACOM). **História da ABRACOM**. Disponível em: <http://www.abracom.org.br/historia_1.asp>. Acesso em 30 out. 2010.

_____. **Estatuto Social Consolidado da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM)**, 2006, p. 02. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/estatuto.asp>>. Acesso em: 30 out. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE). **Quem Somos – Definição da ABERJE**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/associacao_quemsomos.asp>. Acesso em 30 out. 2010.

BALDISERA, Rudimar. **Reflexões sobre Comunicação, Relações Públicas e Complexidade**. Disponível em: <www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt2/gt2_baldissera.pdf>. Acesso em 21 set. 2010.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2 ed. rev. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

_____. **Análise do discurso: um itinerário histórico**. In: PEREIRA, Helena B. C.; ATIK, M. Luiza G. (Orgs). **Língua, literatura e cultura em diálogo**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2003. Disponível em: <<http://migre.me/2fH8D>>. Acesso em 8 nov. 2010.

CESCA, Cleuza G. G. . **Relações públicas: públicos, mercados e nomenclaturas**. p. 17-36. In: CESCA, Cleuza G. G.(Org.). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS (CONFERP). **Decreto-Lei de regulamentação da profissão de Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=201>>. Acesso em 21.09.2010.

EDUARDO, Alessandra. **O papel das agências de comunicação no desenvolvimento da comunicação organizacional:** uma análise da eficácia da terceirização da assessoria de imprensa. 2005. 136f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntb25vZ3JhZmlhMjAwM3xneDo2M2RmN2MwYWVzMmViNWVm>>. Acesso em 19 out. 2010.

FARIAS, Luis Alberto de. **A Literatura de Relações Públicas: Produção, Consumo e Perspectivas.** São Paulo: Summus, 2004.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação.** p. 243-262. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009a.

_____. **Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas.** p. 125-199. GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 1 ed. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2009b.

FIORIN, José L.. **Linguagem e ideologia.** 4 ed. São Paulo: Ática, 1995.

FORTES, Waldyr G. .**O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em relações públicas no Brasil.** p. 109-142. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

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. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewFile/141/101>. Acesso em 25 set. 2010.

GIOSA, Lívio A.. **Terceirização: uma abordagem estratégica.** 5 ed. rev. ampl.. São Paulo: Pioneira, 1997.

GRUNIG, James E. . **Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão.** p. 15-111. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 1 ed. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2009.

KENDZERSKI, Paulo R.. **A necessidade e a importância de seu site ser TOP5 nos mecanismos de busca.** Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/artigo/artigo-marketing-na-internet-a-necessidade-e-a-importancia-do-seu-site-ser-top5-nos-mecanismos-de-busca/25>>. Acesso em 11 nov. 2010.

KUNSCH, Margarida M. K.. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Waldemar L.. **Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil.** p. 07-42. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

LEAD COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE. **Página inicial.** Disponível em: <<http://www.lead.com.br/site/index.php>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

MAINIERI, Tiago de Oliveira. **O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha.** ABRAPCORP, 1, 2007, São Paulo, Anais... 18f. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf>. Acesso em 10 out. 2010.

_____. **O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora.** In: Comunicação & Estratégia. v.3, n.5, 11f, dez. 2006.

Disponível em:

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo_tiago-mainieri.pdf>.

Acesso em 10 out. 2010.

_____. **A expansão do mercado das agências de comunicação no Brasil.** In: ABRAPCORP, 3., 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT1_Tiago.pdf>. Acesso em 10 out. 2010.

Meneghetti, Fernanda; GHISLENI, Thaís S.. **Planejamento estratégico em agências de publicidade e propaganda de Santa Maria – RS.** Disc. Scientia, Santa Maria: v. 8, n. 1, p.15-33, 2007. Disponível em: <<http://migre.me/2fET7>>. Acesso em 19 out. 2010.

SATO, Lígia L.. **As mudanças nas agências de comunicação do Brasil: os fatores responsáveis de 1995 a 2005.** 2006. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Comunicação Jornalística) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2006. Disponível em: <http://www.ABRACOM.org.br/gerencial/org_imagens/Mudan%C3%A7as%20nas%20ag%C3%A7ncias1.pdf>. Acesso em 18 out. 2010.

STROGENSKI, P. J. R. **Linguagem e Sujeito**. Revista Letras (Curitiba), v. 1, p. 73-77, 1996. Disponível em: <http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/paulo.htm>. Acesso em: 5 nov. de 2010.

PERES, Yara. **O papel das agências na comunicação interna das empresas**. p. 167-175. In: NASSAR, Paulo (Org.). **Comunicação interna: a força das empresas**. v.2. São Paulo: ABERJE, 2005.

PERUZZO, Cicilia K. . **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do surgimento das Relações Públicas**. p. 21-42. In: MOURA, Claudia Pereira (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. EdipucRS, 2008. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br/images/livro_historia_relacoes_publicas.jpg. Acesso em: 11.06.2010.

PORTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSMARKETING. **Definição oficial de Relações Públicas de acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP)**. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm. Acesso em 15 set. 2010.

RAF COMUNICAÇÃO. **Página inicial**. Disponível em: <http://www.raf.com.br/pagina/ri356.aspx>. Acesso em: 09 nov. 2010.

SCROFERNECKER, Cleusa M. A.. **(Re)Construindo a história das Relações Públicas**. p. 43-52. In: MOURA, Claudia Pereira. **História das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área**. EdipucRS, 2008. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br/images/livro_historia_relacoes_publicas.jpg. Acesso em: 11 jun. 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2001.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

7 ANEXOS

**Anexo A - Decreto-lei de regulamentação
da profissão de Relações Públicas**

DECRETO Nº 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968



Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 83, item II, da Constituição e tendo em vista o que determina a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, DECRETA:

Art 1º – Fica aprovado o Regulamento que disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas e sua fiscalização, anexo ao presente Decreto assinado pelo Ministro do Trabalho e Previdência Social.

Art 2º – Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 26 de setembro de 1968; 147º da Independência e 80º da República.

A. COSTA E SILVA
Jarbas G. Passarinho

REGULAMENTO DA LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967,
QUE DISCIPLINA O EXERCÍCIO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

TÍTULO I

Da Profissão de Relações Públicas

CAPÍTULO I

Do Profissional de Relações Públicas

Art 1º A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Art 2º A designação de Profissional de Relações Públicas e o exercício das respectivas atividades passam a ser privativos:

- a) dos que, a partir da vigência da presente lei, venha ser diplomados em Cursos de Relações Públicas, de nível superior, reconhecidos pelo Conselho Federal de Educação;
- b) dos que, antes da vigência da presente lei, sendo possuidores de diplomas de nível universitário, tenham concluído cursos regulares de Relações Públicas, em estabelecimentos de ensino, cujos currículos venham a ser homologados pelo Conselho Federal de Educação;
- c) dos diplomados no Exterior em cursos regulares de Relações Públicas, após a revalidação do diploma nos termos da legislação vigente, e ressalvados os amparados através de convênios.

CAPÍTULO II

Do campo e da atividade profissional

Art 3º A profissão de Relações Públicas, observadas as condições previstas neste Regulamento, poderá ser exercida, como atividade liberal assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividade.

Art 4º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido.

CAPÍTULO III

Do exercício profissional

Art 5º O exercício em órgãos da administração pública, em entidades privadas ou de economia mista de cargos, emprêgos ou funções, ainda que de direção, chefia, assessoramento, secretariado e as de magistério, cujas atribuições envolvam, principalmente conhecimentos inerentes às técnicas de Relações Públicas, é privativo do profissional dessa especialidade, devidamente registrado no Ministério do Trabalho e Previdência Social.

§ 1º A apresentação de diploma de Relações Públicas, embora passe a ser obrigatória para o provimento de cargo público federal, estadual ou municipal, da

administração direta ou indireta, não dispensa a prestação de concurso, quando a lei o exija.

§ 2º O disposto in fine neste artigo se aplica por igual, aos profissionais liberais e aos que exercem a atividade em Escritórios, Consultorias ou Agências de Relações Públicas legalmente autorizados a funcionar no País.

§ 3º A falta de registro profissional torna ilegal o exercício da Profissão de Relações Públicas.

TÍTULO II

Da organização profissional

CAPÍTULO I

Do registro profissional

Art 6º A inscrição profissional de Relações Públicas será feita pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante a apresentação de títulos, diplomas ou certificados registrados pelo Ministério da Educação e Cultura para as hipóteses das alíneas " a ", " b " e " c " do art. 2º.

§ 1º No caso do art. 13 o registro profissional fica condicionado à apresentação de Carteira Profissional anotado, ou comprovante de recebimento salarial, ou, ainda de declaração do empregador de que o interessado exerce a atividade em caráter principal ou permanente, para os profissionais sujeitos ao regime da Consolidação das Leis do Trabalho.

§ 2º Em se tratando de funcionário público, autárquico ou de sociedade de economia mista, será necessário a apresentação de título de nomeação, portaria ou ato oficial devidamente averbado ou, ainda declaração formal de Diretor ou Chefe de Serviço de Pessoal de que o interessado exerce a atividade, em caráter principal ou permanente, em setor especializado em Relações Públicas.

§ 3º Para os profissionais liberais que exerçam a atividade individualmente ou em Escritórios, Agências ou Consultorias, e, bem assim, em funções de magistério será necessário a apresentação de documentos comprobatórios que atestem a realização de trabalhos definidos no artigo 4º deste Regulamento.

Art 7º Nos casos dos parágrafos do artigo anterior, será sempre necessário a comprovação do exercício profissional pelo prazo mínimo de 24 (vinte e quatro) meses anterior à vigência desta lei.

Art 8º Do competente livro de registro deverão constar, obrigatoriamente:

- a) denominação do estabelecimento de ensino em que se diplomou o interessado;
- b) número de registro no Ministério da Educação e Cultura;
- c) indicação do dispositivo deste Regulamento que fundamentou o pedido de inscrição, em se tratando de não diplomados.

CAPÍTULO II

Da carteira profissional

Art 9º A todo profissional, registrado na forma dêste Regulamento, o Ministério do Trabalho e Previdência Social fornecerá Carteira Profissional, de acôrdo com o modelo em uso, na qual deverá ser anotado o número da respectivo inscrição no setor competente dêsse órgão.

CAPÍTULO III

Da jurisdição

Art 10. Os portadores da Carteira Profissional de Relações Públicas poderão desempenhar suas atividades no Distrito Federal, Territórios, Estados e Municípios, quer em caráter liberal quer assalariado.

Art 11. A fiscalização do exercício da Profissão de Relações Públicas, em todo o território nacional, será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social, ao qual compete:

- a) propugnar por uma adequada compreensão dos problemas de Relações Públicas e sua racional solução;
- b) orientar e disciplinar o exercício da Profissão de Relações Públicas, sem prejuízo da competência específica do Ministério da Educação e Cultura; e
- c) dirimir as dúvidas suscitadas pelo exercício da Profissão de Relações Públicas, e por êste Regulamento em decorrência de casos omissos.

TÍTULO III

Das Disposições Transitórias

CAPÍTULO I

Dos praticantes

Art 12. No caso de insuficiência de Profissionais de Relações Públicas, comprovada por falta de inscrição em recrutamento ou seleção pública, poderão os órgãos públicos, bem como quaisquer emprêsas privadas, solicitar ao Ministério do Trabalho e Previdência Social, licença para o exercício dessa Profissão por pessoa conhecedora ou praticante dos métodos de Relações Públicas, portadora de diploma de curso superior.

Art 13. O disposto no caput do art. 2º se aplica, também aos que comprovarem o exercício de atividade de Relações Públicas em caráter principal ou permanente, pelo prazo mínimo de 24 (vinte e quatro) meses até 12 de dezembro de 1967, e, a qualquer tempo, a qualidade de sócios titulares da Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP por idêntico período.

Art 14. As exigências do art. 5º não prejudicarão a situação dos atuais ocupantes de cargos, emprêgos e funções da espécie, no Serviço Público e nas entidades privadas, enquanto os exercerem.

Art 15. O presente Regulamento entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 26 de setembro de 1968;
JARBAS G. PASSARINHO

**Anexo B - Planilha de pesquisa
sobre agências de comunicação**

Site	Nome da Agência	Sobre a agência	Fundação	Localização	Serviços Oferecidos
http://www.agenciavero.com.br	Agência Vero Comunicação Corporativa	Agência que trabalha no conceito de boutique de comunicação, em que o cliente é atendido como único, a Vero nasceu a partir da experiência adquirida no atendimento a empresas e instituições dos segmentos de educação, terceiro setor, automotivo, indústria, cultura, legislação/jurídica e saúde, e conta com a expertise de jornalistas experientes, que passaram por redações como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, TV Globo, SBT e Rede Record, além das principais agências de comunicação do país.	Não consta	R. Teodoro Sam-paió, 1020 - CJ. 507 - Pinheiros - São Paulo/SP - 054106-050	Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, publicações Institucionais, Vídeos Institucionais e Mídias Sociais
http://www.grupocdn.com.br	CDN	Com 23 anos de atuação, a CDN é uma agência completa de Comunicação Corporativa de soluções integradas ideais para empresas e organizações que compreendem a importância da credibilidade para a sustentação de sua imagem e reputação num ambiente dinâmico, competitivo e de alta exigência do mundo atual. E composta por outras em pressas	1987	Av. Brigadeiro Faria Lima - 2601 - 9º e 10º andar - CEP: 01451-001 - Jardim Paulista - São Paulo/SP	Análises e Tendências, Articulação em Rede, Comunicação Interna, Consultoria Estratégica Cultural, Desenvolvimento e Sustentabilidade, Design, Editores, Estudos e Pesquisas, Eventos, Digital, Internacional Inc., Propaganda, Relações com a Mídia, Relações Institucionais, Treinamento, Vídeo
http://www.jm.com.br	JM Com	A equipe JMCOM tem um perfil inovador e dinâmico enxergando os problemas dos nossos clientes como desafios para transformá-los em oportunidades. E nosso objetivo é fazer com que essas oportunidades se tornem grandes cases de sucesso. Por isso, trabalhamos de maneira envolvente, integrando as pessoas que influenciam direta e indiretamente nas ações, conhecendo a fundo os projetos, processos organizacionais e seus impactos. Assim, damos este fazemos o exercício da excelência, com humor e buscamos sermos melhores a cada dia.	Não consta	Não Consta	Comunicação Corporativa, Eventos, Mídias Digitais, Marketing, Social
http://www.holofote.com.br/novo/ola_hoiote.php	Holofote Assessoria em Comunicação	A Holofote Assessoria Comunicação tem por princípio tratar cada cliente como se fosse único, prestando consultoria em comunicação corporativa de forma personalizada. Alguns de resultados, sem pre com planejamento estratégico.	Não consta	Rua Gomes de Carvalho, 1266 - 11 andar - 04547-005 - Vila Olímpia - São Paulo - Sp	Assessoria de Imprensa, Comunicação Dirigida e Interna, Gerenciamento de Crises, Relações Institucionais e com a Comunidade, Desenvolvimento de Conteúdos de Sites, Redação de Artigos, Marketing de Imprensa, Brindes.
http://www.holofote.com.br/novo/ola_hoiote.php	Holofote Assessoria em Comunicação	A Holofote Assessoria Comunicação tem por princípio tratar cada cliente como se fosse único, prestando consultoria em comunicação corporativa de forma personalizada. Alguns de resultados, sem pre com planejamento estratégico.	Não consta	Rua Gomes de Carvalho, 1266 - 11 andar - 04547-005 - Vila Olímpia - São Paulo - Sp	Assessoria de Imprensa, Comunicação Dirigida e Interna, Gerenciamento de Crises, Relações Institucionais e com a Comunidade, Desenvolvimento de Conteúdos de Sites, Redação de Artigos, Marketing de Imprensa, Brindes.

Site	Nome da Agência	Sobre a agência	Fundação	Localização	Serviços Oferecidos
http://www.lead.com.br	Lead Comunicação e Sustentabilidade	Fundada em 1998, a Lead Comunicação e Sustentabilidade é reconhecida nacionalmente pela sua atuação na comunicação de empresas e organizações sustentáveis. Objetiva e inovadora, sua equipe está sempre atualizada sobre as tendências e metodologias de relacionamento entre as organizações dos três setores: governo, empresas e organizações da sociedade civil. A qualidade de seu trabalho pode ser comprovado pelos clientes atuais e ex-clientes, por uma sólida rede de relacionamento com a imprensa escrita e eletrônica do País e por outras organizações envolvidas com a comunicação responsável, como Instituto Ethos, GIFE, Unesco, Cebs, Ideo, FGV-GVces, SOS Mata Atlântica, AACD e Abrinq, entre outras.	1998	Rua Tabapuá, 422, Cj. 02, Itaim, 04533-00, São Paulo/SP	Relacionamento com mídia, Consultoria de Comunicação, Media Training, Programas de Relacionamento, Programas e Projetos Especiais de Responsabilidade Social e Ambiental, Publicações, Conteúdo para Web, Eventos, Gerenciamento de Crises, Comunicação interna.
http://www.raf.com.br	RAF Comunicação	Fundada em maio de 1993, a R.A.F. é uma empresa de Relações Públicas, com ênfase em Assessoria de Imprensa, que planeja e realiza ações de comunicação com os públicos de interesse de empresas e instituições públicas e privadas. Dirigida por profissionais que atuam na área desde 1980, o trabalho da R.A.F. consiste em apresentar e realizar ações para melhorar a comunicação dos clientes com seus públicos-alvo. As ações são sempre orientadas para atender os objetivos estratégicos das empresas. Além das habilidades intrínsecas à área de Relações Públicas com uma atuação forte em Assessoria de Imprensa, a R.A.F. constituiu parcerias com empresas que complementam e ampliam a gama de serviços que podem ser prestados. Esses parceiros de negócios atuam com os mesmos princípios de seriedade, respeito, qualidade, prazo, agilidade e preço.	1993	Vila Mariana - SP	Assessoria de Imprensa, Treinamento para Entrevistas, Manual de Comunicação, Pesquisa Qualitativa - Auditoria de Opinião, Comunicação com Público Interno, Publicações, Gerenciamento de Riscos e Crises, Análise dos Resultados na Mídia, Planejamento Estratégico de Comunicação, Internet, Intranet e Redes Sociais, Design e Produção Gráfica, Manual de Instruções, Responsabilidade Social e Ambiental
http://www.emporio.com.com.br/index.html	Empório da Comunicação	A Empório da Comunicação é uma agência especializada em análise de imagem e planejamento. Está voltada ao atendimento de empresas e instituições que necessitam medir <u>analisar e planejar</u> suas estratégias de comunicação.	1997	Rua Dr. João Mata, 166 - Aclimação, São Paulo - SP	Serviços de Análise de Imagem e Serviços de Planejamento estratégico de comunicação.

**Anexo C - Imagem da página inicial da agência
RAF Comunicação**

A RAF Clientes Notícias Serviços Fale Conosco Área Restrita Busca

Clientes

 SINDLOC SP
 Cliente da RAF desde jun/2010
<http://www.sindloc.com.br/verbo.asp>

Ache rápido:

- » Notícias
- » Arquivos e Imagens
- » Clientes
- » Serviços
- » Cadastro
- » Blog da RAF

RAF Comunicação
 Rua Joaquim Távora, 159
 Vila Mariana
 04015-000 - São Paulo - SP
 (0xx11) 5573-8916



Assessoria de Imprensa - Novidades

Porto Seguro nas Redes Sociais Objetivo é proporcionar atendimento familiar aos segurados também nos meios digitais; companhia está no Twitter, Orkut, Facebook, YouTube, Dribio e LinkedIn

CEO da TOTVS faz apresentação na sexta-feira, dia 12 Laércio Cosentino falará a mais de 100 de executivos de finanças de empresas do País, no Hotel Grand Hyatt, a partir do meio-dia da sexta-feira

IBEF SP e KPMG apresentam a Revelação em Finanças de 2010 Denisio Liberato, do Banco do Brasil, estará no Hotel Hyatt no dia 12 de novembro, a partir do meio-dia, para receber o título de revelação em finanças do ano

A regulação de sinistros do seguro Garantia O especialista em Seguro Garantia, Adilson Neri Pereira, fala sobre as expectativas de crescimento deste seguro com a chegada de grandes eventos como a Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016

Bike Elétrica da Porto Seguro comemora um ano com passeio ciclístico Evento no dia 7/11 reúne compradores da Felisa, funcionários e corretores de seguros

Porto Seguro apresenta resultados do terceiro trimestre de 2010 Além de Teleconferência, a companhia realiza encontro com analistas da APIMEC para comentar os Resultados do 3T10

Serviços

Pesquisa Qualitativa - Auditoria de Opinião
 A Pesquisa Qualitativa ou Auditoria de Opinião é o instrumento mais adequado para se detectar as disparidades entre a imagem e a realidade da empresa.

Outros serviços da RAF... 

RAF Comunicação
 Com ênfase em Assessoria de Imprensa, a **RAF Comunicação** presta todos os serviços de Relações Públicas, do planejamento à execução, conforme a necessidade de cada cliente. A Empresa está no mercado desde 1993.

Siga-nos


Blog da RAF
Bastidores da RAF e opiniões de nossos clientes.

**Anexo D - Textos analisados da agência
RAF Comunicação**

Textos Analisados da Agência RAF Comunicação

Fonte: <<http://www.raf.com.br/default.aspx>>. Acesso em 09 nov. 2010.

A RAF

Fundada em maio de 1993, A RAF é uma empresa de Relações Públicas, com ênfase em Assessoria de Imprensa, que planeja e realiza ações de comunicação com os públicos de interesse de empresas e de instituições públicas e privadas.

Dirigida por profissionais que atuam na área desde 1980, o trabalho da RAF consiste em apresentar e realizar ações para melhorar a comunicação dos clientes com seus públicos-alvo. As ações são sempre orientadas para atender os objetivos estratégicos das empresas.

Além das habilidades intrínsecas à área de Relações Públicas, com uma atuação forte em Assessoria de Imprensa, a RAF constituiu parcerias com empresas que complementam e ampliam a gama de serviços que podem ser prestados. Esses parceiros de negócios atuam com os mesmos princípios de seriedade, respeito, qualidade, prazo, agilidade e preço.

Para falar com a RAF, ligue para (11) 5573-8916 (11) 5573-8916 ou pelo contato@raf.com.br.

Estrutura Operacional

Equipe

A RAF Comunicação também conta com um quadro completo de profissionais da área de Relações Públicas e Jornalismo e demais funcionários de suporte administrativo. Para o serviço de Assessoria de Imprensa, além da experiência da equipe em diversos setores empresariais, dispomos de um sistema informatizado, contendo 50 mil nomes de jornalistas, atualizado mensalmente. E, para serviços contratados de terceiros, tais como clipping impresso e eletrônico, estúdios, gráficas, fotógrafos, estandes, decoração, buffet, vídeos, entre outros, trabalhamos em conjunto com os mais diversos fornecedores, que atendem os níveis de qualidade, preço e prazo necessários à realização dos trabalhos.

Tecnologia

Utilizamos os mais modernos recursos de tecnologia, o que nos permite otimizar e agilizar a comunicação entre a RAF com os clientes e com os jornalistas. O fato de sermos totalmente informatizados possibilita um rastreamento rápido das informações. Para o contato com os jornalistas, dispomos de um sistema informatizado, contendo 50.000 nomes de jornalistas, atualizados diariamente.

O nosso site www.raf.com.br utiliza as mais modernas ferramentas e é atualizado diariamente. É um serviço amplamente utilizado pelos jornalistas para se manterem atualizados sobre as principais novidades dos nossos clientes.

Nosso Diferencial

Algumas das nossas qualidades, as quais consideramos fundamentais para os bons resultados alcançados em nossos trabalhos:

AGILIDADE: A estrutura de atendimento da RAF permite que as solicitações da mídia e do cliente sejam atendidas com rapidez e eficiência mesmo na ausência do coordenador do projeto junto ao cliente. A nossa equipe é integrada e treinada para responder com agilidade.

DISPONIBILIDADE: Estamos sempre disponíveis para ajudar os clientes em suas solicitações, mesmo que alguns assuntos estejam fora do escopo de trabalho da RAF. O nosso objetivo é procurar solucionar problemas!

KNOW-HOW: Colocamos à disposição do cliente todo o nosso "know-how", pois prestamos serviços de comunicação às empresas dos mais diversos setores. Essa experiência nos permite, além de sugerir ações para melhorar a imagem da empresa, explorar a mesma notícia sob diversos pontos de vista e junto a diferentes editorias.

INTEGRAÇÃO COM O CLIENTE: Procuramos estabelecer a maior sinergia possível entre o cliente e a equipe da RAF, participando ativamente da vida da empresa. Desta forma, podemos sugerir ações que possam beneficiar a empresa em termos de comunicação ou que gerem interesse jornalístico.

VISÃO ESTRATÉGICA: Sempre analisamos qual é a ação mais indicada para o cliente. A integração da equipe da RAF com o cliente permite avaliarmos se determinado procedimento está de acordo com os seus interesses estratégicos.

Nosso Compromisso

Atuar com a agilidade necessária a comunicação, otimizando as ações que resultem em imagem positiva e/ou esclarecendo fatos que possam prejudicar a imagem da empresa.

Procurar abrir e manter canais de comunicação entre o cliente e seus diversos públicos, tornando seus representantes fontes de informação segura e confiável.

Avaliar, entre os fatos gerados pelo cliente, os que possam ser de interesse jornalístico, buscando otimizar espaços editoriais para a empresa.

Explorar jornalisticamente todo o potencial de notícias do cliente, não limitando a quantidade de ações mensais.

Atender o cliente e os jornalistas com a rapidez e eficiência necessária.

Ficar permanentemente atentos a fatos sociais, políticos e econômicos, com o objetivo de orientar o cliente para posicionamentos em relação às ações de comunicação.

Acompanhar as ações descritas no procedimento, avaliar os resultados e corrigir rumos, quando necessário.

Currículos

Programa de Estágio

Para estudantes de Comunicação Social, especificamente de Relações Públicas e Jornalismo.

O Programa de Estágio da RAF Comunicações pretende estimular o desenvolvimento profissional de jovens universitários, proporcionando-lhes novos conhecimentos na área de comunicação empresarial. Após o término do Programa, o estagiário poderá ser contratado, caso haja disponibilidade de vaga no momento e interesse de ambas as partes.

Envie seu currículo para o e-mail curriculo@raf.com.br, colado no corpo da mensagem (sem anexos), com as seguintes informações na LINHA DE ASSUNTO: nome completo, curso específico e a palavra CURRÍCULO ESTÁGIO. Caso atenda os critérios de seleção estipulados pela RAF, você poderá ser chamado para as demais etapas de seleção no momento em que houver disponibilidade de vagas.

Carga Horária

O Programa de Estágio da RAF tem duração de 1 (um) ano, com atividades de segunda a sexta-feira, das 12h00 às 18h00

Bolsa-Auxílio

O Programa prevê pagamento de bolsa auxílio e vale-transporte

Como chegar na RAF

A RAF Comunicação fica na Rua Joaquim Távora, 159 - Vila Mariana, nas proximidades do Metrô Ana Rosa e Metrô Vila Mariana. Veja a localização mapa (ainda sem a alteração mencionada abaixo e também com uma diferença de mais ou menos 200 metros, na marcação do mapa - a RAF está localizada quase na esquina da Rua Gregório Serão).

Atenção!

Desde março de 2010, houve inversão da mão de circulação na rua Joaquim Távora, na quadra que faz esquina com a Rua Vergueiro. Com isso, quem vem à RAF pela Vergueiro (sentido bairro-centro) não mais pode entrar à direita, direto na Joaquim Távora.

Agora, para chegar à RAF, vindo pela Rua Vergueiro, entre uma rua antes da Joaquim Távora (na Rua Carlos Petit), dobre a primeira à esquerda (Rua Manoel de Paiva) e então desça à direita na Joaquim Távora, até o número 159.

Blog da RAF

Os bastidores da RAF e opiniões dos nossos clientes

Clippings no Picasa

<http://bit.ly/b12s1W>

É usado como ferramenta de divulgação da qualidade e dos resultados dos serviços prestados pela RAF Comunicação. Nele podem ser encontrados os principais clippings (notícias publicadas a partir do trabalho de assessoria de imprensa da RAF).

Veja as mais recentes matérias publicadas sobre nossos clientes

Vídeos no Youtube

<http://bit.ly/cscRDF>

Vídeos originais que complementam as informações e ampliam o alcance das notícias trabalhadas pela RAF. Ganha importância como ferramenta para divulgação de pautas. São imagens e sonoras com opiniões, eventos cobertos pela equipe da RAF e 'vídeos-release'. Para coleta de conteúdo, os profissionais da agência levam consigo o equipamento necessário, ao trabalharem em encontros, eventos, reuniões etc. Além disso, os próprios clientes da RAF podem produzir filmes e encaminhá-los para postagem.

Veja vídeos da RAF Comunicação no YouTube

Twitter

<http://bit.ly/cmNkmc>

Divulgação de notícias "quentes", como lançamento de produtos, ações locais ou internacionais e eventos dos clientes.

Quem faz a RAF...

[Rita Aizenstein Furman](#)

Presidente

Profissional de Relações Públicas, atuando desde 1979 na área, atendendo empresas do mais diversos setores de atividades. Lecionou no curso de Relações Públicas da PUC e trabalhou na PRSC Comunicação e na LVBA – nessa agência

durante dez anos como Gerente de Unidade – atendendo entre outras contas, Ultragás, Henkel, Banco Multiplic, Porto Seguro, Lorenzetti, H. Stern, Kodak, Petrobrás, Lego, Nestlé, Black & Decker. Em 1992, recebeu o Prêmio Opinião Pública pelo case "Gerenciamento de Crise" para a Ultragaz. Em 1993 fundou a RAF Comunicação.

E-mail: rita@raf.com.br

Olivo Pucci

Diretor de Atendimento

Jornalista, atuando desde 1991 na área de comunicação empresarial. Formado no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, trabalhou nos veículos de comunicação da Fundação Cásper Líbero (jornal A Gazeta Esportiva e TV Gazeta) e na LVBA Comunicação. Atua na RAF desde 1994 e em 2004 passou a ser sócio da empresa.

E-mail: olivo@raf.com.br

Nanci Pittelkow

Diretora de Atendimento

Jornalista formada pela ECA-USP, está na área de comunicação empresarial e relações públicas desde 1994. Trabalhou na LVBA Comunicação e na Kavallet, atuando nas áreas de redação, edição e coordenação de boletins e materiais institucionais, assessoria de imprensa, treinamento e orientação de fontes e consultoria. Faz parte da equipe da RAF desde 1997 e em 2004 passou a ser sócia da empresa.

E-mail: nanci@raf.com.br

Regina Antonelli

Gerente de Atendimento

Jornalista, atuando desde 1986 na área de Assessoria de Imprensa e Comunicação Empresarial. Formada pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado - FIAM. Elaborou e executou planejamentos estratégicos de comunicação para mais de 30

empresas em diferentes setores da economia. Trabalhou na Standard, Ogilvy & Mather e Ricardo Viveiros Oficina de Comunicação. Ingressou na RAF em 2006, como Gerente de Atendimento. Em 2008 passou a ser sócia da RAF.

E-mail: regina@raf.com.br

Nelson Lourenço

Gerente de Atendimento

Jornalista formado pela Cásper Líbero. Possui mais de 15 anos de experiência em agências de comunicação de grande e médio portes. Trabalhou na LVBA, na Em Foco e na Fontpress. Ingressou na RAF em 2007, como Gerente de Atendimento. Em 2008 passou a ser sócio da RAF.

E-mail: nelson@raf.com.br

Renato Carrelas

Assistente Sênior

Jornalista, formado pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM). Trabalhou na Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social da Prefeitura de São Paulo, atuando nas áreas de redação de boletins e assessoria de imprensa. Ingressou na RAF em 2007. Em 2008 passou a ser sócio da Empresa.

E-mail: renato@raf.com.br

Serviços da RAF

Assessoria de Imprensa

O nosso trabalho de Assessoria de Imprensa busca criar e manter um relacionamento estreito entre a empresa e os meios de comunicação, otimizando o posicionamento da organização perante a opinião pública, inclusive em situações consideradas adversas.

Treinamento para Entrevistas

Como complemento à Assessoria de Imprensa, preparamos individualmente os porta-vozes da empresa para o atendimento à Imprensa escrita ou eletrônica, com o objetivo de obterem o resultado pretendido em entrevistas.

Manual de Comunicação - Política de "one-voice"

A redação do Manual de Comunicação é um recurso fundamental para que a empresa estabeleça uma política de "one-voice", principalmente relacionada ao serviço de Assessoria de Imprensa.

Pesquisa Qualitativa - Auditoria de Opinião

A Pesquisa Qualitativa ou Auditoria de Opinião é o instrumento mais adequado para se detectar as disparidades entre a imagem e a realidade da empresa.

Comunicação com Público Interno - Endomarketing

Além do serviço de Assessoria de Imprensa, planejamos, implantamos e avaliamos programas de comunicação junto ao público interno (endomarketing). Atuamos, em conjunto com a direção, no sentido de definir programas que estejam sempre integrados ao conjunto de políticas, estratégias e objetivos da organização.

Publicações - Impressas e Eletrônicas

A RAF Comunicação cria projetos editoriais e redige jornais empresariais, boletins, perfil institucional e outras publicações específicas, dirigidas aos vários segmentos de público das empresas, além do serviço de Assessoria de Imprensa.

Gerenciamento de Riscos e Crises

O trabalho de Gerenciamento de Riscos e Crises busca prevenir minimizar os impactos causados por situações que podem prejudicar a imagem da empresa. Além de Assessoria de Imprensa são realizadas ações de comunicação com todos os públicos do cliente.

Análise dos Resultados na Mídia

Avaliamos o resultado das ações da empresa, sua comunicação com o público em geral e o resultado do serviço de Assessoria de Imprensa.

Planejamento Estratégico de Comunicação

Planejamos ações de comunicação para reforçar e/ou mudar a imagem da empresa, além do serviço de Assessoria de Imprensa.

Internet, Intranet e Redes Sociais

Elaboramos e executamos projetos editoriais (conteúdo) para portais, sites, intranet e redes sociais.

Outros Serviços

Outros serviços que a RAF oferece em conjunto com os parceiros, além de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.

Design e Produção Gráfica

Design e produção gráfica de relatórios anuais, jornais institucional, identidade corporativa, brindes e criação de sites, entre outros produtos

Manual de Instruções Amigável

Reelaboração de manuais de instruções, existentes ou novos, para motivar a leitura e proporcionar ao consumidor uma experiência ao mesmo tempo agradável e esclarecedora, que crie vínculos consistentes com a empresa ou a marca.

Responsabilidade Social e Ambiental

Definição de política, planejamento estratégico e tático de ações de responsabilidade social e ambiental

**Anexo E - Imagem da página “Conceito” da
Agência Vero Comunicação corporativa**

CONCEITO
É VERO!
O QUE FAZEMOS
CLIENTES
CONTATO



Agência Vero

Comunicação Corporativa

Transparência, simplicidade, rapidez, foco na qualidade e parceria são as peças-chave do nosso trabalho.

A Agência Vero foi criada a partir da expertise de jornalistas com formações bem distintas, porém complementares, que decidiram fazer comunicação de uma forma diferente, seguindo o conceito de bulique, em que o cliente não é apenas "mais um". Ele é convidado a acompanhar de perto cada passo da estratégia e os seus resultados. Para isso, transparência, simplicidade, rapidez, foco na qualidade e parceria são as peças-chave do nosso trabalho.

THAIS ABRAHÃO é jornalista com 15 anos de experiência, com pós-graduação pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e pela Faculdade Cásper Líbero.

Atuou como repórter do jornal O Estado de S. Paulo (editorias de Imóveis, Empregos e Negócios) e foi repórter e editora-interina da Folha de S. Paulo (editorias de Empregos, Negócios e Automóveis).

Foi finalista do Prêmio Aberje 2002 na categoria Jornal Interno.

Em comunicação corporativa, coordenou a comunicação interna e/ou assessoria de imprensa de clientes como Honda do Brasil, Ibmec São Paulo (atual Insper), Fundação Estudar, FMU, Fundação Abrinq, Veris Educacional (atual Grupo Ibmec Educacional), DBM Brasil, Genzyme e Hospital Professor Edmundo Vasconcelos.

Adesão ao Simples pode não ser vantajosa em alguns casos, diz Joseph Court, do SIMPI, no Jornal da Tarde: <http://tinyurl.com/SIMPI>...

Apresentações chatas? Não ponha mais a culpa no PowerPoint. Acesse: <http://www.slideshare.net>...

Join the conversation

ASSOCIADA



R. Teodoro Sampaio, 1020 - Q. 1301 - Pinheiros - São Paulo - 05406-050 - Tel. (55 11) 3061-2293 Tel 2: (55 11) 3062-0943

**Anexo F - Textos analisados da
Agência Vero Comunicação corporativa**

Textos analisados da Agência Vero Comunicação Corporativa

Fonte: <<http://www.agenciavero.com.br/html/conceito.php>>. Acesso em 10 nov. 2010.

Conceito

Transparência, simplicidade, rapidez, foco na qualidade e parceria são as peças-chave do nosso trabalho.

A Agência Vero foi criada a partir da expertise de jornalistas com formações bem distintas, porém complementares, que decidiram fazer comunicação de uma forma diferente, seguindo o conceito de boutique, em que o cliente não é apenas "mais um". Ele é convidado a acompanhar de perto cada passo da estratégia e os seus resultados. Para isso, transparência, simplicidade, rapidez, foco na qualidade e parceria são as peças-chave do nosso trabalho.

THAIS ABRAHÃO é jornalista com 15 anos de experiência, com pós-graduação pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e pela Faculdade Cásper Líbero.

Atuou como repórter do jornal O Estado de S. Paulo (editorias de Imóveis, Empregos e Negócios) e foi repórter e editora-interina da Folha de S. Paulo (editorias de Empregos, Negócios e Automóveis).

Foi finalista do Prêmio Aberje 2002 na categoria Jornal Interno.

Em comunicação corporativa, coordenou a comunicação interna e/ou assessoria de imprensa de clientes como Honda do Brasil, Ibmecc São Paulo (atual Insper), Fundação Estudar, FMU, Fundação Abrinq, Veris Educacional (atual Grupo Ibmecc Educacional), DBM Brasil, Genzyme e Hospital Professor Edmundo Vasconcelos.

É Vero!

A palavra “vero”, em italiano, quer dizer “verdadeiro”. Mais que um nome, reflete a verdade que nos inspira, nos leva a ser coerentes e éticos. Temos a responsabilidade de informar a sociedade, conscientizar, mais que apenas divulgar e

conquistar espaço na imprensa para os nossos clientes. Para nós, ser verdadeiro não é um diferencial, mas o ponto de partida para o sucesso de um trabalho em conjunto.

Para nós, ser verdadeiro não é um diferencial, mas o ponto de partida para o sucesso de um trabalho em conjunto.

O que fazemos

Assessoria de Imprensa

A Agência Vero valoriza o atendimento personalizado e as soluções sob medida em assessoria de imprensa. Por isso entendemos que o desenvolvimento de um plano de ação deve respeitar três importantes etapas: identificar as necessidades do cliente e suas particularidades; determinar as ferramentas mais adequadas para divulgar o seu produto, serviço ou conceito; e priorizar o que é relevante. Outro diferencial é o trabalho em parceria com o cliente, que é informado a cada momento sobre as etapas do plano, seus desdobramentos e resultados.

Comunicação Interna

“Funcionário”, “colaborador”, “talento”. Qualquer que seja a denominação, cada pessoa que trabalha em uma companhia também é um cliente e como tal deve ser considerado um alvo da comunicação. Mais que informar sobre as realizações da empresa, a Comunicação Interna tornou-se uma das mais importantes ferramentas de aproximação e integração com esse público, principalmente em cenários desafiadores, que exigem mudanças de rotas constantes por parte das companhias e, conseqüentemente, acabam refletindo no comportamento das pessoas.

Publicações Institucionais

Independentemente do ramo de atuação, uma empresa ou entidade se relaciona com os mais variados públicos. Em um cenário competitivo, comunicar-se com eles é um diferencial capaz de fortalecer até mesmo a imagem da organização. A Agência Vero tem profissionais com larga experiência na produção de newsletters,

boletins e jornais direcionados a públicos específicos. Por entendermos a importância desse tipo de ferramenta, valorizamos a qualidade, seja no projeto gráfico criativo, seja no conteúdo jornalístico, alinhado com os valores da companhia.

Vídeos Institucionais

Toda empresa precisa reforçar valores, objetivos, diferenciais, jeito de ser e agir, para públicos com os mais diversos perfis. O vídeo é uma das mídias capazes de transmitir em segundos o que a empresa tem a dizer, por meio do registro cuidadoso de imagens e de um roteiro interessante e criativo, com depoimentos de funcionários, colaboradores, parceiros ou clientes.

Mídias Sociais

A Web evoluiu a ponto de figurar entre as prioridades dos planos estratégicos das empresas. Entretanto, um site clássico, idealizado para expor e vender produtos, não é mais suficiente para garantir um diferencial. É preciso estar atualizado com as ferramentas disponíveis, as mídias sociais, e produzir conteúdo de qualidade direcionado ao seu público-alvo. A Agência Vero tem profissionais e parceiros qualificados para conectar sua empresa e garantir que você fale direto com quem realmente interessa.

**Anexo G - Imagem da página inicial da agência
Lead Comunicação e Sustentabilidade**



TRABALHE CONOSCO  

- [QUEM SOMOS](#)
- [SERVIÇOS](#)
- [CLIENTES](#)
- [RELEASES](#)
- [LEAD NEWS](#)
- [NEWSLETTER](#)
- [INTRANET](#)
- [CONTATO](#)

nects

núcleo especializado em comunicação para o terceiro setor e sustentabilidade

Oferece a institutos, fundações, organizações da sociedade civil autossustentadas, financiadas com recursos públicos ou privados, e empresas...

[saiba mais \[-\]](#)

nae

núcleo de atendimento a empresas

Reúne os clientes que desejam potencializar a sua comunicação institucional e fortalecer a sua imagem corporativa, com foco no lançamento de produtos...

[saiba mais \[-\]](#)

nep

núcleo especializado em publicações

Da pauta à edição e distribuição de produtos editoriais, o NEP desenvolve para os clientes soluções inovadoras e customizadas em balanços...

[saiba mais \[-\]](#)



RECIBO NOVA NEWSLETTER CUBA AGORA EM CASO DEBATE

SERVIÇOS

- RELACIONAMENTO COM A MÍDIA
- CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO
- MÍDIA TRAINING
- PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO
- PROGRAMAS E PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL
- PUBLICAÇÕES
- CONTEÚDO PARA WEB
- EVENTOS
- GERENCIAMENTO DE CRÍSES
- COMUNICAÇÃO INTERNA

1 2 3 4 5 6

11/11/2010 - PROJETO GURI

Projeto Guri apresenta Mostra de 15 Anos em Presidente Prudente



Guris se apresentam nos dias 12 e 13 de novembro. O tema escolhido para as atividades é a *Cultura Popular Brasileira*.

[saiba mais \[-\]](#)

- + Lead
-
-
-
-
-

FILIAÇÃO



LEAD - Rua Tabapuã, 422 - Cj. 02 - Itaim - 04633-001 - São Paulo - SP - Tel.: 55 11 3168-1412 [e-mail](#)

**Anexo H - Textos analisados da agência
Lead Comunicação e Sustentabilidade**

Textos analisados da Agência Lead Comunicação e Sustentabilidade

Fonte: < <http://www.lead.com.br/site/index.php>>. Acesso em 10 nov. 2010.

Quem Somos

Perfil

Fundada em 1996, a Lead Comunicação e Sustentabilidade é reconhecida nacionalmente pela sua atuação na comunicação de empresas e organizações sustentáveis. Objetiva e inovadora, sua equipe está sempre atualizada sobre as tendências e metodologias de relacionamento entre as organizações dos três setores: governo, empresas e organizações da sociedade civil. A qualidade de seu trabalho pode ser comprovado pelos clientes atuais e ex-clientes, por uma sólida rede de relacionamento com a imprensa escrita e eletrônica do País e por outras organizações envolvidas com a comunicação responsável, como Instituto Ethos, Gife, Unesco, Cebds, Idec, FGV-GVCes, SOS Mata Atlântica, AACD e Abrinq, entre outras.

Direção

Diretora Presidente Janine Saponara

Jornalista pela PUC-SP. Pós-graduada em Comunicação Empresarial pela ESPM. Especializada em Responsabilidade Social e Terceiro Setor pela USP/FIA/Ceats e pela FGV. Fellow do Programa Elias (Líderes Emergentes para Inovação entre Setores), do MIT (Boston). Especializada em Investigação Apreciativa pela Case University (Cleveland-USA). Leciona comunicação para o Terceiro Setor, como professora convidada, nas universidades Anhembi Morumbi, Metodista e Senac-SP. Foi autora do Prêmio Ethos de Jornalismo e organizadora do livro "Comunicar é preciso: como as ONGs podem se comunicar melhor com a imprensa". É diretora de Comunicação da Abracom (Associação Brasileira de Comunicação) e fundadora da Lead Comunicação e Sustentabilidade.

Serviços

Relacionamento com mídia

Planejamento e execução da divulgação do cliente (institucional) e de suas ações, visando à conquista de espaços editoriais qualificados e à construção de um canal de comunicação com os jornalistas de todo o País. A Lead construiu, ao longo de sua trajetória, uma ampla rede de relacionamento com a imprensa, garantindo aos seus clientes o acesso a todos os veículos de comunicação da grande imprensa e da mídia especializada, escrita e eletrônica

Consultoria de Comunicação

A Lead concentra o que há de mais importante na assessoria de comunicação para empresas ou ONGs: elaboração do planejamento estratégico de comunicação, orientação durante o processo de implantação, atendimento integral, monitoramento do processo e apresentação de resultados. As organizações de todos os portes e setores necessitam de um processo de comunicação eficaz, ágil e ético. A comunicação precisa, simultaneamente, garantir a boa imagem da organização e agregar resultados positivos ao seu relacionamento com clientes, colaboradores, consumidores, sociedade, enfim, com todos os stakeholders*. A consultoria de comunicação estratégica da Lead auxilia seus clientes a executar todas essas etapas, com relação custo-benefício compensadora.

**Stakeholders são todos os grupos ou indivíduos que podem afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetados: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, imprensa, acionistas etc. Em cada situação, a empresa deve avaliar quem são seus stakeholders e priorizá-los como público de suas ações.*

Media Training

A agência possui programas específicos de media training, com o objetivo de preparar o cliente para o relacionamento ético e sólido com todas as mídias. São

módulos teóricos e práticos, cujo conteúdo varia de acordo com o público-alvo – presidência, diretorias ou gerência.

Programas de Relacionamento

A Lead identifica as necessidades e desenvolve programas de comunicação que buscam facilitar o engajamento das empresas com seus stakeholders. Com um conjunto de ferramentas de planejamento e táticas de gestão, operamos programas de comunicação institucional e comercial a partir da análise da importância versus a influência dos stakeholders para cada ação e/ou necessidade da empresa.

Programas e Projetos Especiais de Responsabilidade Social e Ambiental

Diagnóstico do perfil da empresa, de sua missão e seus objetivos estratégicos, para a identificação e a elaboração de programas que demonstrem a real preocupação da empresa com a sociedade e com o meio ambiente. Esses são os primeiros passos do trabalho da equipe Lead ao auxiliar seus clientes a atuar de maneira socioambientalmente correta. A Lead disponibiliza sua expertise, conhecimento e redes de relacionamento para inserir os clientes no universo da responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade. Sua equipe auxilia o cliente no preenchimento dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e de outros indicadores referenciais do setor, e são indicados cursos e palestras de capacitação. A Lead presta consultoria até que a empresa identifique o seu público de interesse e a área em que deseja focar e realizar seus investimentos socioambientais. Quando da realização dos projetos, ou na fase de implementação do modelo de gestão socioambientalmente responsável, a Lead indica e acompanha especialistas em cada uma das áreas de necessidade do cliente. Com isso, faz com que a comunicação auxilie na integração entre os stakeholders da empresa. Afinal, sustentabilidade é uma forma de gestão, e não uma atitude pontual, em uma empresa que pretende ter longevidade.*

Publicações

Elaboração de produtos editoriais – balanços sociais, relatórios de atividades, folders, informativos, revistas, livros e projetos especiais –, com uma rede de parceiros para a editoração e a impressão. Todos os produtos elaborados, por serem considerados estratégicos, têm em vista o perfil do cliente e o público que ele pretende atingir

Conteúdo para Web

A Lead desenvolve projetos e redige conteúdos para a Web. Por meio de sua rede de parceiros, oferece soluções inovadoras para a criação de conteúdos para websites, blogs e newsletters, entre outros canais online.

Eventos

A Lead conta com ampla experiência na sugestão, criação, realização, produção e coordenação de eventos sustentáveis* que tenham como público jornalistas, comunicadores e/ou profissionais ligados ao Terceiro Setor e à sustentabilidade. Nosso mailing é bastante completo e sempre atualizado. De cursos de capacitação a coletivas de imprensa, passando por eventos que promovam o relacionamento com os stakeholders** e a cadeia de valor, a Lead pode auxiliar seus clientes a ter melhor relação custo-benefício em cada oportunidade em que estiver com o público eleito como prioridade naquele momento. Fazemos a cobertura do conteúdo do evento e sua posterior divulgação, em forma de livro, publicação (formatos diversos) ou relatório, para que se perpetue o conhecimento gerado e para que a empresa tenha mais um instrumento de aproximação com o público presente e com outros públicos.

**Eventos sustentáveis são aqueles que consideram os três pilares da sustentabilidade – econômico, ambiental e humano – desde sua concepção, promovendo a inclusão social, economizando recursos naturais e buscando a melhor relação custo-benefício não apenas para o lucro da empresa, mas para o planeta e para todos que do evento participam.*

Gerenciamento de Crises

Consultoria e treinamento de porta-vozes e equipes internas do cliente, para a administração de situações de emergência, que coloquem em risco a imagem da organização perante a mídia e a sociedade. Uso da boa relação da Lead com a imprensa a favor do cliente.

Comunicação interna

Consultoria e execução de planos de comunicação direcionados aos colaboradores internos e à cadeia de fornecedores das empresas. Desenvolvimento de estratégias de comunicação interna das organizações.

Contato

“Entre em contato *conosco* através do formulário eletrônico abaixo: (*preenchimento obrigatório de todos os campos*):” (*grifo nosso*)