

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC
Curso de Comunicação Social em Relações Públicas

Natália Ulmi

O Relações Públicas e a comunicação
organizacional: um estudo exploratório nas
agências de São José dos Campos

Bauru
2014

Natália Ulmi

O Relações Públicas e a comunicação organizacional: um estudo exploratório nas agências de São José dos Campos

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos, e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

Bauru
2014

Natália Ulmi

O Relações Públicas e a comunicação organizacional: um estudo exploratório nas agências de São José dos Campos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Banca Examinadora

Orientadora: Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Profa. Dra. da Universidade Estadual Paulista (UNESP), doutora em Sociologia; mestre e graduada em Comunicação Social pela UNESP.

Fernanda Terezinha de Almeida

Mestre em Comunicação e Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).

Raquel Cabral

Profa. Dra. da Universidade Estadual Paulista (UNESP), doutora em Comunicação Institucional pela Universitat Jaume I (Espanha), mestre pela Cátedra UNESCO de Filosofia para a Paz (Espanha); mestre e bacharel pela UNESP.

Data de Aprovação

13/02/2014

*Dedico este trabalho aos meus **pais**, meu*

irmão e

*meu **namorado**.*

Agradecimentos

À minha família, pelo apoio incondicional.

Ao meu namorado, pela paciência e compreensão.

Aos meus amigos de Bauru e de São José, pelo companheirismo.

À RPjr, Agência Propagação, Rádio Unesp Virtual e Revista FAAC, pelo aprendizado e crescimento pessoal e profissional.

Aos professores, pela dedicação e competência.

Às agências que participaram da pesquisa deste projeto, pela disponibilidade e atenção.

RESUMO

O campo da comunicação social, em especial o das Relações Públicas, ainda aparenta ser pouco reconhecido e explorado no Brasil, apesar dos profissionais da área serem capacitados para atuar em vários tipos de organizações. Assim sendo, é importante que o Relações Públicas conheça as demandas do mercado no qual pretende atuar, por isso, foi realizado um estudo exploratório nas agências de comunicação da cidade de São José dos Campos, São Paulo. Os objetivos do projeto são identificar as demandas comunicacionais sob a ótica das agências de comunicação, conhecer o campo de trabalho para os Relações Públicas, verificar se o profissional atende as demandas das organizações e mapear as necessidades do mercado em relação a comunicação. Para tanto a metodologia utilizada foi: levantamento bibliográfico sobre teorias de comunicação organizacional, agências de comunicação e Relações Públicas; e pesquisa de campo em cinco agências que prestam serviços relacionados à comunicação organizacional, para o reconhecimento da realidade. Os dados obtidos mostram que a comunicação organizacional é um campo em crescimento e no qual o Relações Públicas tem muito a contribuir, porém, o desconhecimento da profissão faz com que tenha um número pequeno de profissionais atuando nas agências de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Relações Públicas. Agências de comunicação. Pesquisa.

ABSTRACT

The field of social communication, especially the one of Public Relations, seems to be unknown and not so recognized and explored in Brazil, even though these professionals are trained to operate in different kinds of organizations. Because of that, it is important for the Public Relations to know the demands of the market he or she wants to work on. Therefore, an exploratory study was conducted in agencies in São José dos Campos, São Paulo. The project objectives are to identify the communicational demands from the communication agencies' point of view, get to know the work field for Public Relations, verify if the professional attends the market demands and identify market needs in communication. The methodology used was: bibliographical search of theories concerning organizational communication, communication agencies and Public Relations; and a field research in five agencies that provide services related to organizational communication, for recognizing reality. The data obtained shows that organizational communication is a growing field and in which the Public Relation has much to contribute, but unawareness of the profession results in a small number of professionals working in the area.

Key-words: Organizational communication. Public Relations. Communications agency. Research.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipologia das organizações segundo Chiavenato	14
Tabela 2 - Quadro evolutivo das organizações	14
Tabela 3 - Metáforas de Morgan segundo Nassar	15
Tabela 4 - Formação e tempo de atuação no mercado.....	63
Tabela 5 - Responsabilidades e tipos de comunicação das agências	68
Tabela 6 - Formação e cargo dos funcionários entrevistados	70
Tabela 7 - Avaliação da comunicação das agências na visão dos funcionários	70
Tabela 8 - Tarefas do Relações Públicas nas agências.....	74
Tabela 9 - Atividades associadas ao Relações Públicas nas agências sem o profissional	75
Tabela 10 - Resultados de um programa de Relações Públicas.....	76
Tabela 11 - Resultados de um programa de Relações Públicas.....	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O PAPEL DAS AGÊNCIAS	13
2.1	A comunicação organizacional e o panorama contemporâneo	13
2.2	Comunicação empresarial e corporativa: identidade e reputação organizacional	20
2.3	O papel das agências de comunicação	26
3	O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E AS COMPETÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO	35
3.1	As competências do profissional de Relações Públicas	35
3.2	O Relações Públicas na comunicação organizacional	44
3.3	O Relações Públicas na agência de comunicação	52
4	AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS: UM ESTUDO QUALITATIVO	57
4.1	As agências e a tipologia do mercado de comunicação	57
4.2	A pesquisa direta	58
4.2.1	<i>Objetivos</i>	58
4.2.2	<i>Metodologia</i>	59
4.2.2.1	<u>Plano de pesquisa</u>	59
4.2.2.2	<u>Método de coleta</u>	59
4.2.2.3	<u>Amostragem</u>	61
4.2.2.4	<u>Trabalho de campo</u>	61
4.2.2.5	<u>Tabulação dos dados</u>	62
4.3	Resultados	62
4.4	Um olhar do Relações Públicas	77
5	ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	80
	REFERÊNCIAS	87
	APÊNDICES	87
	APÊNDICE A – Questionário 1	87
	APÊNDICE B – Questionário 2	93

1 INTRODUÇÃO

Há um elemento adicional decisivo na economia, na cultura, na política ou na sociedade como um todo que é a informação. O paradigma da tecnologia informacional e sua capacidade de reconfiguração e flexibilidade trouxe uma nova condição de estrutura e poder para comunicação. Devido a sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, a comunicação, mais do que nunca, se constitui como norteadora dos processos sociais, da interação com a economia, das descobertas, do mundo corporativo, da gestão de relacionamentos, enfim, com a ampliação do escopo tecnológico o sistema de comunicação interativo emerge.

A história relembra que a Revolução Industrial foi um marco importante que modificou a maneira de produzir, consumir e pensar. A vida passou a ter um ritmo mais acelerado e o mercado tornou-se mais competitivo, então as organizações tiveram que criar novas estratégias de negócio. A propaganda foi a introdutora da comunicação organizacional, mas com consumidores e públicos mais exigentes ela deixou de ser o único recurso utilizado.

Mais tarde, na II Guerra Mundial outra importante modificação no modo de produção e de prestação de serviços ganhou destaque: a terceirização. Assim, a comunicação organizacional intimamente relacionada com outros campos como a da administração ou da gestão, caminha para um cenário muito mais interativo - não mais de mão única – transformando a lógica unidirecional da mensagem e da audiência.

No Brasil, a comunicação organizacional começou a se desenvolver nos anos de 1960, mas foi com a abertura econômica e política que novidades na área foram importadas e adaptadas para atender o mercado brasileiro. Nos anos de 1970, a terceirização da comunicação chegou ao país mudando algumas dinâmicas como a de contratação dos serviços e de emprego de profissionais da área.

A diversificação dos meios de comunicação e as tecnologias transformaram o mundo da mídia e a terceirização se expandiu para todos os ramos de atividade, inclusive na comunicação, implantando as agências especializadas em comunicação.

Deste modo, a comunicação organizacional, realizada por empresas terceirizadas ou não, passa a ser vista como um fator imprescindível para a

competitividade dos negócios. Para Vieira (2004), ela é valorizada atualmente, porque aumenta a produtividade e a qualidade dos serviços e produtos.

A partir dessa valorização ensejada pela tecnologia interativa mediada por computadores, o processo de comunicação é revolucionado por meio de sucessivas ondas concêntricas que atingem todas as esferas das atividades sociais e humanas. Isso também ocorre com a comunicação organizacional, que conforme Kunsch (2007) passa por uma transformação significativa tanto em seus aportes teóricos e ideológicos como na prática junto ao mercado.

Nesta lógica o campo das Relações Públicas também se reestrutura e, apesar de ainda pouco reconhecido e explorado no Brasil, oferece diversas atuações junto à comunicação organizacional.

Nos dias de hoje, exige-se que pessoas e organizações estejam interligadas e conectadas de maneira que haja um relacionamento positivo. As necessidades de relacionamentos são variadas, podendo ser mais simples ou mais complexas, todavia, independente de como sejam, elas devem ser monitoradas, geridas e planejadas para garantir os melhores resultados.

Já em 1968, Spinetti (1968, p.17) citava que:

As relações públicas, em suas bases científicas, partem das seguintes premissas; 1. A consideração do homem como um ser social; 2. A sociedade compõe-se de elementos diversos (pluralismo social); e 3. Existe um continuo intercâmbio entre os grupos, a sociedade e os indivíduos.

Portanto, segundo Kunsch (2003, p.90) o papel do profissional de Relações Públicas é fazer a gestão de tudo que envolve a comunicação organizacional: os relacionamentos, as estratégias e as ações. A participação deste profissional tem que ser estratégica, a partir da visão em longo prazo e não apenas operacional ou tecnicista.

Além das competências citadas, o Relações Públicas deve lidar com os interesses de diferentes públicos, o que costuma ser uma das demandas da comunicação organizacional. De tal modo que este profissional tem uma importante atuação junto às organizações ou mesmo oferecendo serviços junto às agências de comunicação.

De fato, estas realidades apresentadas aqui lançam desafios diferentes para a comunicação e para os Relações Públicas. Por isso, o estudo em questão tem como objetivo conhecer o cenário atual dos serviços das agências de comunicação

em São José dos Campos e a relação destas e do mercado, com a comunicação organizacional e com as atividades de Relações Públicas.

Nesse sentido a intenção foi conhecer o campo de trabalho dos Relações Públicas; verificar se o profissional atende as demandas comunicacionais requeridas pelas organizações e mapear as principais necessidades em relação a comunicação das organizações no município, segundo a ótica das agências de comunicação.

Portanto, considera-se este trabalho relevante, pois além de trazer contribuições aos profissionais já formados e aos estudantes sobre o mercado de trabalho com foco na comunicação organizacional, traça um panorama das agências e dos serviços especializados em gestão comunicacional os quais poderiam ser melhor trabalhados e oferecidos para as organizações deste município, a fim de que estas possam melhorar suas posições frente a concorrência. Além disso, a própria autora pretende atuar nesta cidade e a pesquisa é uma oportunidade para conhecer as demandas de Relações Públicas.

A metodologia utilizada no estudo foi, inicialmente, a pesquisa bibliográfica, a fim de fundamentá-lo. Posteriormente a metodologia foi pesquisa exploratória qualitativa, nos sites de buscas das agências e mediante entrevistas em profundidade com representantes de algumas agências no município para categorizá-las quanto aos perfis de clientes, porte e portfólio de serviços.

O relato encontra-se subdivido nas dimensões de comunicação organizacional e Relações Públicas, sendo que o último capítulo é contemplado por ambas, tendo em vista que se descreve a pesquisa consubstanciada pela teoria apresentada nos dois capítulos iniciais.

Deste modo, no segundo capítulo, discorre-se sobre comunicação organizacional, suas definições, aportes históricos, diferenciação do termo entre os pesquisadores e esclarecimento sobre agências de comunicação: como são definidas, formadas e como operam hoje.

O terceiro capítulo tem como tema central o profissional de Relações Públicas. São apresentadas suas competências e história, segundo pesquisadores como Kunsch (2003, 2005, 2007), Cesca (2006), Grunig (2003) Farias (2009) Andrade (1993, 2003) entre outros. Também se expõe sobre comunicação organizacional e o papel do Relações Públicas nas agências de comunicação. O quarto capítulo traz um panorama sobre as agências de comunicação organizacional

na cidade de São José dos Campos, a metodologia da pesquisa aplicada e um breve olhar do Relações Públicas na análise dos resultados encontrados.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O PAPEL DAS AGÊNCIAS

2.1 A comunicação organizacional e o panorama contemporâneo

A comunicação é um processo essencial que ocorre em qualquer tipo de organização, seja estruturada e monitorada ou não. Com as rápidas mudanças e a alta competitividade a comunicação tem sido usada de forma estratégica e não apenas operacional junto às organizações, daí a necessidade de se apresentar os conceitos de comunicação, organização, comunicação organizacional – histórico, formatos, processos e teorias - para a melhor compreensão deste processo na contemporaneidade.

Entendendo organizações, Medeiros (2006) as define como sendo atividades planejadas e coordenadas que envolvem várias pessoas para a consecução de um objetivo comum:

a representação de algo que presume coletividade, sistema e estruturas, pode-se sintetizar o conceito de organização como sendo uma coordenação planejada das atividades de uma série de pessoas para a consecução de algum propósito ou objetivo comum, explícito, através da divisão de trabalho e função, com uma hierarquia de autoridade e responsabilidade (MEDEIROS, 2006, p.12).

As organizações são assim designadas ao ponto em que possuem objetivos claros, os quais são seguidos para atender alguma necessidade. Para Silva (2004) elas possuem pontos em comum, como o fato de serem constituídas por relacionamento entre as pessoas – importante fator ao mesmo tempo em que delicado por tratar com a diversidade -, a divisão de trabalho, a história e a memória, a passagem por mudanças para acompanhar o mundo ao redor. Cada organização tem a sua identidade e um ponto principal é que todas buscam resultados.

Enquadra-se nos conceitos citados todo e qualquer tipo de organização, mas pela enorme abrangência deles Kunsch (2003) sinaliza possibilidades de categorização utilizando critérios diferentes. As tipologias básicas são a delimitação a partir do número de funcionários, a quantidade de trabalhos desenvolvidos, o patrimônio e o faturamento; ou em relação a atividade desenvolvida (produtora ou prestadora de serviços); ou de acordo com o raio de atuação ou ainda se são organizações públicas, privadas ou não governamentais. Chiavenato (1982) citado por Kunsch (2003) adaptou para a realidade brasileira a visão de outros teóricos, na qual as organizações são classificadas como de benefícios mútuos, de interesses

comerciais, de serviços ou de Estado. Essa classificação está relacionada ao tipo de beneficiário da organização como se apresenta na tabela 1.

Tabela 1 - Tipologia das organizações segundo Chiavenato

Tipo de Organização	Beneficiário Principal	Exemplos
Beneficiários mútuos	Os próprios participantes	Cooperativas, associações de classe, fundos mútuos, consórcios etc.
Interesses comerciais	Os proprietários ou acionistas da organização	Empresas privadas ou sociedades anônimas
Serviços	Os clientes ou usuários	Hospitais, universidades, organizações filantrópicas.
Estado	O público em geral	Organização militar, instituições jurídicas e penais, segurança pública, saneamento básico, correios e telégrafos.

Fonte: Adaptado de Kunsch (2003, p. 45).

Cury (2000) apud Kunsch (2003, p.50) caracteriza as organizações de acordo com as suas estruturas, a partir de um olhar mais moderno sobre a complexidade e a dinamicidade delas (tabela 2).

Tabela 2- Quadro evolutivo das organizações

Indicadores	Organizações		
	Tradicional	Moderna	Contemporânea
Enfoque básico	Análise das atividades da empresa	Comportamento humano	Clientes e não clientes
Ambiência da empresa	Autoritária	Consultiva	Participativa
Essência da administração	Princípios de administração	Conceito de cultura	<i>Empowerment</i> Gerência participativa Processos
Visão do mundo	Sistema fechado	Sistema aberto	Holística
Estrutura organizacional	Linear <i>Staff-and-line</i> Funcional Colegiada	Funcional Divisional	Projeto Matricial Colateral Equipes Processos
Tomada de decisão	Individual e centralizada	Processo decisório	Processo decisório com informação e negociação

Fonte: Adaptado de Cury (2000) apud Kunsch (2003, p.50).

Apesar de haver a delimitação a partir das estruturas, o teórico David A. Nadler (2000) citado por Kunsch (2003) defende uma ideia mais flexível, que seria a da arquitetura organizacional. Essa se fundamenta na necessidade das organizações estarem sempre se atualizando e lidando com as novas tecnologias que interferem no modo de produção, de venda, de comunicação.

A criação de uma nova arquitetura organizacional visa exatamente criar mecanismos que integrem forças humanas, materiais e financeiras na busca de soluções negociais e vantagens competitivas, para vencer num mundo complexo e de mercados difíceis (KUNSCH, 2003, p.64).

A composição complexa das organizações e de seus públicos é o que torna necessária a comunicação de forma simplória e inicial para interagir com funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, a fim de que o trabalho tenha andamento e se alcance os objetivos e metas.

Uma das essências da comunicação é o fluxo de informação para que atividades sejam realizadas. Tendo essa função básica em mente, entende-se a conexão entre administração e a comunicação, por isso, essa sempre esteve relacionada ao modo como os administradores gerenciavam as organizações. Morgan (1996) citado por Nassar (2008) relaciona a visão de cada fase da administração com a influência que essa trouxe para o meio, a mensagem e o fluxo da informação bem como para os próprios emissores e receptores.

Morgan (1996 apud NASSAR, 2008) elaborou um levantamento de modelos da administração partindo dos tradicionais até os mais contemporâneos e utilizando-se de metáforas, destacou o ponto forte e o fraco de cada um. Nassar (In: Kunsch, 2008), no livro “Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas” expõe na tabela 3 as “Metáforas de Morgan”:

Tabela 3 - Metáforas de Morgan

Metáforas de Morgan	Segundo Morgan
As organizações vistas como máquinas (1996, p.21-41)	Quando os administradores pensam nas organizações como máquinas, tendem a administrá-las e planeja-las, como máquinas, feitas de partes que se interligam, cada uma desempenhando um papel claramente definido no funcionamento do todo.
As organizações vistas como organismos (1996, p.43-79)	É possível pensar nas organizações como se fossem organismos. Dessa forma, as organizações são concebidas como sistemas vivos, que existem em um ambiente mais amplo do qual dependem em termos de satisfação de suas várias necessidades.
As organizações vistas como cérebros (1996, p.81-113)	É possível que, usando o cérebro como uma metáfora para a organização, seja viável desenvolver a habilidade para realizar o processo de organização de maneira que promova a ação flexível e criativa.
As organizações vistas como cultura (1996, p.115-144)	A organização vista como lugar onde residem ideias, valores, normas, rituais e crenças que sustentam as organizações como realidades socialmente construídas.
As organizações vistas como sistemas políticos (1996, p.145-203)	Ao reconhecer que a organização é intrinsecamente política, no sentido de que devem ser encontradas formas de criar ordem e direção entre as pessoas com interesses potencialmente diversos e conflitantes, muito pode ser aprendido sobre os problemas e a legitimidade da administração como um processo de governo e sobre a relação entre organização e sociedade.

As organizações vistas como prisões psíquicas (1996, p.205-238)	[...]as organizações são fenômenos psíquicos, no sentido de que são processos conscientes e inconscientes que as criam e as mantêm como tais com a noção de que as pessoas podem, na verdade, tornar-se confinadas ou prisioneiras de imagens, ideias, pensamentos e ações que esses processos acabam por gerar. A metáfora encoraja a compreensão de que, embora as organizações possam ser realidades socialmente construídas, essas construções frequentemente acabam por apresentar uma essência e poder próprios que permitem a ela exercer certo grau de controle sobre seus criadores.
As organizações vistas como fluxo e transformação (1996, p. 239-278)	Uma [lógica] enfatiza como as organizações são sistemas autoprodutores que se criam nas suas próprias imagens. A outra [lógica] enfatiza como são produzidos [os sistemas organizacionais] enquanto resultado e fluxos circulares de <i>feedback</i> positivo e negativo. A terceira [lógica] sugere que [as organizações] sejam o produto de uma lógica dialética por meio da qual todos os fenômenos tendem a gerar o seu oposto.
As organizações vistas como instrumentos de dominação (1996, p.279-326)	Ao longo da história, organizações têm sido associadas a processos de dominação social nos quais indivíduos ou grupos encontram formas de impor a respectiva vontade sobre os outros. Isto se torna bastante evidente quando se traça a evolução histórica da empresa moderna, desde as suas raízes na Antiguidade até o seu papel no mundo atual, passando por diferentes estágios de crescimento e desenvolvimento, inclusive como empresa militar e império.

Fonte: Adaptado de Nassar (2008, p. 72).

Observa-se na tabela 3 que a forma como a administração entende as organizações é a responsável pela condução, planejamento e pensamento da comunicação adotada. Assim como a administração, o campo dos Recursos Humanos, da psicologia, do jornalismo, da publicidade e propaganda e das Relações Públicas interferem e contribuem para a construção e adequação da comunicação organizacional.

A comunicação nas organizações, além de ser influenciada pelas vertentes dos campos de estudo citados, também pode sofrer interferência quando trabalhada de forma separada. Kunsch (2003) classifica a existência de vários tipos de comunicação como a administrativa, a interna, a institucional e a mercadológica, as quais são as grandes áreas praticadas por uma organização. A comunicação administrativa e a interna priorizam o público interno, sendo que a primeira envolve procedimentos que ocorrem na organização para andamento dos trabalhos e a segunda se desenvolve a fim de integrar seus membros favorecendo o diálogo e o intercâmbio de experiências. A comunicação institucional aborda a imagem, a reputação e a identidade, ou seja, a opinião dos públicos para ampliar a credibilidade e favorecer o posicionamento da mesma junto a eles. A comunicação mercadológica se preocupa com a divulgação de produtos e serviços, estando sempre ligada aos objetivos de vendas. O composto formado pelas quatro instâncias

de comunicação forma o que a autora classifica como comunicação organizacional integrada, conceito sobre o qual se discorrerá mais detalhadamente a frente.

Apresentados os conceitos de organizações e como elas se portam no mercado, abordar-se-á o conceito da comunicação organizacional que será utilizado neste trabalho. Segundo Kunsch (2003, p. 150):

[...] comunicação organizacional é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Pode-se dizer que a comunicação organizacional como se conhece hoje tem suas raízes no período da Revolução Industrial, que configurou o início dos tempos das rápidas mudanças no mundo e da crescente competitividade no mercado.

(...) com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo (KUNSCH, 2005, p.11).

A autora evidencia o papel da propaganda como introdutora dos processos comunicacionais junto ao público externo e a comunicação interna relacionando-se às funções administrativas e informativas.

No cenário brasileiro, nos últimos quarenta anos, pode-se dizer que a comunicação passou a ser vista com mais atenção por parte das organizações. O conceito e as ações de comunicação organizacional têm se destacado, devido à vinda de empresas multinacionais para o país e das mudanças políticas e econômicas dos últimos tempos.

A esse respeito, Torquato do Rego (2009) faz sua explanação sobre os anos 60 até os dias atuais, na qual indica a década de 1960 como o início da preocupação das empresas brasileiras com seus públicos, suas ações e sua imagem. O surto industrial contribuiu para que fosse dada atenção à comunicação empresarial, como forma estratégica de se manter no mercado. A competitividade mostrava que além de um produto de qualidade era necessário vender também a marca, tanto para o público externo como para o interno, e esse último deveria ter orgulho de onde trabalhava. A comunicação interna ficou de lado por alguns anos ainda, por falta de verba, mas com o passar dos anos foi ganhando importância.

Esse início brasileiro da comunicação nas empresas foi marcado, segundo Torquato do Rego (2009) pela produção do “jornalzinho” empresarial, no qual não era delimitada a participação de jornalistas e de Relações Públicas, isto é, o material produzido era uma forma de comunicação de via única: dos dirigentes para os subordinados.

No início dos anos 1970, a preocupação com a imagem e reputação dividia atenções com os programas de comunicação interna, que eram desenvolvidos pelo setor de Recursos Humanos, mas sem a eficácia desejada. Buscava-se a melhor estrutura organizacional capaz de conduzir as necessidades empresariais e, na época, as Relações Públicas era o setor responsável pela comunicação externa como explica Torquato do Rego:

Em função de raízes históricas, as relações públicas concentravam-se prioritariamente na área externa, planejando e operando as estratégias de projeção de imagem. A área de recursos humanos, bem articulada, comandava os programas internos de comunicação (TORQUATO DO REGO, 2009, p.10).

No final da década de 70 o setor da comunicação se tornara o responsável por instigar os funcionários das empresas a darem o seu melhor, enquanto a comunicação externa e a publicidade trabalhava a imagem institucional.

Para Torquato do Rego (2009), a década de 1970 foi marcada pela aproximação da comunicação com a alta gerência e na de 1980 pelo foco estratégico no posicionamento. Nesse período a comunicação deixou de ser de nível operacional para ter outra importância para as organizações que passaram a dar mais atenção e esforços a ela. Nos anos 1990 o comunicador mostrou a sua eficiência interpretando o cenário da globalização e adaptando a organização e seus discursos como forma estratégica de vantagem competitiva. A mídia, a política e as ONGs começaram a exigir novos posicionamentos e interação com outros assuntos: não apenas os de interesses internos.

No decorrer dos anos e das fases políticas brasileiras foram se desenvolvendo o marketing político e a comunicação governamental, que apesar de não estarem intimamente ligados às organizações, mostraram o desenvolvimento e a importância que a comunicação atingiu no país.

Chega-se assim aos dias atuais. As mudanças que ocorreram no cenário mundial e brasileiro foram responsáveis por transformar os antigos estilos e técnicas da comunicação. Para Torquato do Rego (2009), no que diz respeito à comunicação,

o momento atual difere dos demais dada a revolução da informação e do sistema de venda e distribuição. A comunicação tem que se adequar as novas condições e também ao consumidor que está mais crítico e seletivo.

Apesar do conhecimento que as organizações têm e de, cada vez mais, os profissionais do ramo demonstrarem a importância da comunicação, é preciso acompanhar a realidade dessa junto às organizações brasileiras. Nota-se que muitas ainda não valorizam a comunicação como uma vantagem competitiva ou não fazem investimentos nessa área, então Kunsch (2005) observa quatro tipos de realidades no Brasil, neste campo da comunicação organizacional.

A primeira é a das empresas que veem a comunicação e a praticam estrategicamente para alcançar resultados. Essas fazem grandes investimentos na comunicação e em profissionais qualificados para dirigir o setor, contratando serviços especializados para executar.

A segunda realidade é aquela que não tem grandes diretrizes nem estratégias por ser limitada ao nível tático.

Temos no mercado excelentes produtores e executores da comunicação. Mas, em geral, carecemos de mais “estrategistas”. Faltam profissionais – diretores, gerentes etc. – que todos de sólida formação especializada, sejam gestores daquilo que, desde 1985, venho defendendo como “comunicação organizacional integrada”, em que a comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa canalizem, de maneira unida, toda a sua sinergia para os objetivos institucionais/corporativos e negociais das organizações (KUNSCH, 2005, p.25).

A terceira é a realizada por qualquer pessoa, sem valorização do profissional da área, já que a comunicação é apenas reativa aos problemas que aparecem.

Por último, a quarta é praticada por empresas que ignoraram a comunicação não trabalhando com ela. Assim, o que ocorre são apenas os fluxos de informação daquilo que é necessário para as atividades industriais.

No entanto, a comunicação organizacional está ganhando a atenção dos administradores e dos profissionais relacionados à gerência dos negócios. A retrospectiva histórica identifica o passado da comunicação e o paralelo feito com a atualidade demonstrando algumas faces, como, por exemplo, a desvalorização dos profissionais da área de comunicação organizacional por uns e a valorização por outros.

Mas, diante dessa discussão, identifica-se como as mudanças que aconteceram e continuam acontecendo no mundo expõem um cenário no qual a

complexidade e a diversidade cultural são pontos-chaves de atenção para obter-se sucesso no campo da comunicação. Assim como a propaganda teve papel fundamental nos primórdios da era industrial, a comunicação organizacional tem na atualidade essa função estratégica. O profissional da comunicação precisa conhecer as realidades do setor e o pensamento das organizações para melhor adequar-se ao mercado. Cabe a ele ainda, conhecer, entender e acompanhar os diversos públicos de interesse atentando-se para os mais próximos e influentes. Trabalhando dessa forma a comunicação pode ser usada como ponto de desenvolvimento e diferencial junto às organizações. Nos próximos itens serão destacadas outras dimensões comunicacionais utilizadas no mercado para garantir o sucesso dos negócios.

2.2 Comunicação empresarial e corporativa: identidade e reputação organizacional

A comunicação é um processo natural, porém é necessário trabalhá-la para que seja efetiva. As organizações, com o passar dos anos aprenderam mais sobre ela e hoje, possuem ciência da sua importância e valor. Por causa da crescente atenção dada à comunicação, novas teorias vêm surgindo e criando discussões no campo teórico, acerca da nomenclatura e das conceituações. O debate é extenso e não há uma definição apropriada ou considerada unânime, mas sim a mais adequada à determinada circunstância.

Um dos termos de uso corrente é a chamada comunicação corporativa. Silva Neto (2010) trabalha a ideia de que ela surgiu em meados dos anos 1990, com o intuito de defender a imagem e a reputação das empresas. Isso pode ser feito a partir de ações planejadas ou de forma reativa a algum problema ou situação que pode abalar a organização. O autor destaca a importância da comunicação corporativa, especialmente para identificar, antecipar e prever soluções para as vulnerabilidades organizacionais, como manifesta nesse trecho:

Diante dessas situações, reais ou potenciais, a comunicação corporativa busca identificar e recomendar soluções para as vulnerabilidades das empresas e, assim, realizar um grande esforço antecipado de preparação interna para evitar surpresas, ameaças e o pânico gerado pelo forte assédio dos públicos (SILVA NETO, 2010, p. 4).

A concepção adotada pelo autor é evidenciada ao categorizar as atividades de comunicação corporativa, como sendo: a reputação corporativa, a propaganda corporativa, a comunicação interna, a comunicação com os investidores, com o

governo, com a mídia, a de risco ou em situação de risco, a responsabilidade social, ente outras. A reputação está relacionada com a manutenção de uma imagem positiva por parte do setor de comunicação e dos demais componentes da organização, a fim de criar vantagens que possam protegê-la das crises. A propaganda corporativa é uma forma paga de divulgar a empresa e seus produtos como o objetivo final de também ampliar a reputação positiva. A comunicação interna refere-se aos esforços da área juntamente com os Recursos Humanos, com vistas a manter o público interno engajado e informado, objetivando transformá-lo num propagador dos valores da organização ao público externo.

Já a comunicação com os investidores é feita de forma estratégica a fim de informar os resultados e ações para que esse público tenha uma boa imagem da empresa e para que seja facilitada a captação dos recursos. Com o governo, a comunicação tem como principal instrumento o *lobby* que visa aproximar a organização com a política e com as leis que possam vir a interferir nas atividades corporativas. A responsabilidade social deve ser praticada pelas organizações de forma espontânea para que as operações junto à sociedade possam ser facilitadas e que a opinião pública seja positiva.

A comunicação com a mídia trata do relacionamento de fornecer informações e de estabelecer o contato da organização e a opinião pública. Já a de risco é composta de estratégias traçadas para possíveis questões em relação à segurança e à qualidade, por exemplo. Por fim, a comunicação em situações de crise é definida como planos de ação para situações-problema que possam acontecer e prejudicar a imagem da empresa, bem como seus ativos reais.

Outro termo também muito empregado é o da comunicação empresarial, o qual segundo Pimenta (2002) refere-se à atividade multidisciplinar que contempla toda a comunicação da empresa. Cahen (1990) complementa a explicação anterior dizendo que ela é sistêmica e estratégica por estar sob os direcionamentos das gerências, e ressalta que os objetivos deste tipo de comunicação são: criar, manter ou mudar para melhor a imagem da empresa perante os seus públicos.

Para Bahia (1995), o termo comunicação empresarial diz respeito aos métodos e recursos usados pelas empresas para se comunicar, em um sistema complexo e de mão dupla, com seus públicos. “O que se denomina comunicação empresarial é, assim, o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir.” (BAHIA, 1995, p. 9). Para que haja

resultados positivos, a comunicação empresarial, além de ser bilateral, tem que obter o consenso entre o ponto de vista dos mais altos escalões e os mais baixos, criando assim, um clima organizacional favorável. Esse tipo de relacionamento deve ocorrer também entre a empresa e seus clientes/consumidores, pois é interessante para a ela conhecer as reais necessidades deles e também para os consumidores se sentirem compreendidos e perceberem, a partir desse ato, a preocupação com eles. Bahia (1995) divide a comunicação empresarial bilateral em cinco ramificações: comunicação interna; comunicação externa; assessorias e porta-voz; meios de divulgação e informação; e publicidade. As áreas devem ser trabalhadas interligadas para a obtenção dos melhores resultados na comunicação.

No entanto, Torquato do Rego (1986) desenvolve o conceito de comunicação empresarial como sendo uma novidade no ramo da comunicação no período estudado pelo autor. É o cenário no qual a comunicação ganha maior importância nas empresas pela evolução da sociedade e pela mudança dos valores.

Não é o caso da empresa, simplesmente, acionar os mecanismos da clássica publicidade institucional, apresentando seus méritos e qualidades. A nova comunicação, agora atrelada á realidade, criará e desenvolverá um conceito perene de organização, sem os riscos do artificialismo, gerados pela publicidade ortodoxa, sem os exageros que enaltecem seu perfil (TORQUATO DO REGO, 1986, p.74).

A mudança na forma de compreender e fazer essa nova comunicação apresenta resultados tanto com o público interno como com o externo. Para o público interno, com a implementação das mudanças, espera-se uma maior agilidade no fluxo da informação, que em situações de crise, na qual possa haver uma fragilidade da visão e do posicionamento desse público para com a empresa, a comunicação seja uma forma de amenizar o problema.

O público externo parece ter maior importância para a comunicação empresarial ao passo que para esse são voltadas a maioria das ações e atividades da organização. São alvo dessa comunicação os concorrentes, os habitantes da região onde está instalada a empresa, os centros de decisão política, os consumidores e os segmentos internacionais. Torquato do Rego (1986) aponta a comunicação coletiva como sendo o centro das atividades empresariais e as unidades especializadas de comunicação o autor as apresenta separadas entre as que visam os públicos internos e as que visam os externos. Com os internos são utilizados às Relações Públicas empresariais, o jornalismo, a identidade visual, e a

editoração. E com o público externo o foco maior se dá nas publicidades institucional, comercial e industrial, no marketing cultural e nas Relações Públicas governamentais.

Essa visão de Torquato do Rego (1986) deixou de ser a mais adequada com a evolução das organizações empresariais, públicas ou do terceiro setor, que hoje requisitam novos esforços de comunicação. Ressalta-se que o autor fazia uso do termo comunicação empresarial, porém alternava com comunicação organizacional sem fazer distinção de significado e passou, mais recentemente, a utilizar o último deles reconhecendo que o primeiro termo apresentava limitações.

A questão das nomenclaturas em comunicação sempre esteve em voga. A partir da entrevista concedida por Jorge Duarte à Lara e Lopes (2009), o entrevistado vê a possibilidade de união dos termos, pois muitos deles significam a mesma coisa e há ainda aqueles com denotações muito amplas que acabam por não serem significativos. Na opinião do autor o termo comunicação empresarial é limitante e comunicação corporativa passa a ideia de grande corporação.

Sobre a questão comunicação empresarial *versus* comunicação organizacional Kunsch (1997) discorre sobre o uso de ambos os termos para se referir a mesma coisa: comunicação das organizações com seus públicos de interesse. Na América Latina há ainda outra vertente: a que considera os termos Relações Públicas, comunicação organizacional e vários outros como sinônimos.

Quanto às relações públicas e à comunicação organizacional, além das possíveis superposições em torno do entendimento e da falta de clareza da sua abrangência e/ou dos seus limites, cabe ainda ressaltar que um sem-número de outros termos é utilizado de forma indistinta e indiscriminada, como se fossem todos sinônimos, a exemplo de comunicação empresarial, comunicação corporativa, comunicação institucional, marketing de relacionamentos, entre tantos outros (FARIAS, 2009, p.48).

Nota-se que o termo comunicação empresarial, que definia muito bem a comunicação realizada até então, não é mais suficiente para abranger a expansão do cenário comunicacional brasileiro. Por isso, os estudiosos do ramo como Torquato do Rego passaram a utilizar comunicação organizacional, tendo em vista que outros tipos de organizações sociais, públicas, associativas, entre outras também fazem uso desta modalidade de comunicação.

Na esteira do desenvolvimento das modalidades de comunicação – nas áreas impressa e eletrônica, nas novas tecnologias -, com base na moldura de evolução dos modelos e da multiplicação das estruturas, e, ainda, por

meio da observação de que nem todos os entes sociais produtivos são empresas, mas integram o universo das organizações, passei a adotar, no mercado e em cursos de graduação e pós-graduação, a designação *comunicação organizacional*, em vez de *comunicação empresarial*. Tratava-se, afinal, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial (TORQUATO DO REGO, 2009, p.26).

Apesar da variedade de nomenclatura e de definições Torquato do Rego (2009) ressalta que alguns conceitos de comunicação organizacional não são suficientes para abranger o que se vê acontecer no Brasil, pois definem a comunicação como sendo a relação da organização com os seus públicos (meio ambiente), mas vive-se em uma realidade mais abrangente do que essa, na qual ocorrem trocas de todas as partes, sendo todas elas participantes da comunicação. Esse conceito mais abrangente é o de comunicação integrada que deve ser praticada pelas organizações, pois se trata da união de todos os esforços relacionados com a comunicação para se passar uma mensagem, para consolidar ou estruturar a imagem e a reputação, ou para construir relacionamentos com todos os públicos. A união das forças fortalece ainda mais a comunicação.

A comunicação integrada consiste do novo paradigma da comunicação nas organizações, consistindo em um esforço conjunto e articulado de estratégias, ações e produtos de comunicação institucional, interna e de marketing apoiada pela tecnologia, com vista a implantar e consolidar uma imagem única junto aos diversos públicos (ANGELONI, 2010, p.63).

A comunicação trabalhada de maneira integrada visa buscar maior eficácia nas ações comunicacionais realizadas. Argenti (2006) considera a comunicação organizacional eficiente quando sua estratégia determina os objetivos da comunicação, estipula os recursos disponíveis e tem conhecimento da reputação da organização. Talvez se deva pensar que a comunicação organizacional, para ser mais efetiva, tenha que ser realizada de forma integrada, como indica Kunsch.

O novo conceito apresenta-se como a junção de três grandes áreas inter-relacionadas para diferenciação do público e do objetivo da comunicação, mas na realidade elas se misturam e se conectam entre si, como é possível concluir a partir das informações da figura 1.

Figura 1 - Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Margarida M. Krohling Kunsch

Fonte: Kunsch 2007, p.16

A comunicação integrada (KUNSCH, 2003) possui três grandes áreas, sendo elas a comunicação institucional; a interna que incorpora a administrativa; e a mercadológica. A comunicação institucional é norteadas pelas Relações Públicas e é responsável por tarefas de marketing social, marketing cultural, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, identidade corporativa, imagem corporativa, editoração multimídia e publicidade institucional. A comunicação interna abrange a comunicação administrativa e tem como funções o processo comunicativo, o fluxo informativo, as redes formais e informais, as barreiras e as mídias internas. A comunicação mercadológica, norteadas pelo marketing faz a publicidade, promoção de vendas, feiras, exposições, marketing direto, merchandising e venda pessoal. Apesar de cada área ter um objetivo todas elas estão de acordo com a missão, visão e valores da organização, deixando de pertencer ao nível tático para pertencer ao estratégico.

Ainda sobre a comunicação organizacional, ela pode ser proveniente de duas redes: formais e informais. Pelas formais emite-se a comunicação oficial e pelas

informais são transmitidas via boca a boca ou mediada digitalmente, outras mensagens do cotidiano, que podem gerar boatos, caso exista falta de informação e de transparência organizacional. A comunicação na organização pode acontecer em quatro níveis diferentes, sendo eles: intrapessoal, que se trata da reflexão individual de cada pessoa; interpessoal, entre as pessoas; grupal, que abarca as reuniões e as comunicações que ocorrem de maneira lateral; e a de nível coletivo, no qual a organização usa os meios clássicos como boletins, jornais, revistas, para transmitir as mensagens aos seus públicos.

O fator do uso de tecnologias de informação também deve ser considerado, pois envolve a maneira de transmitir e armazenar dados. E, ainda deve-se compreender a questão dos fluxos comunicacionais, que podem ser descendentes, dos mais altos escalões para os mais baixos; ascendente, que é o inverso do descendente; lateral ou horizontal, que acontece no mesmo nível hierárquico; transversal, que ocorre entre todos; e circular, que é parecido com o transversal, todavia mais incidente nas organizações informais (KUNSCH, 2003).

Portanto, observa-se que os diferentes teóricos do campo da comunicação, aqui citados, utilizam nomenclaturas variadas ao que diz respeito à comunicação realizada entre uma empresa, corporação, ONG, governo, organização e os públicos-alvo. Os termos mais comuns são comunicação empresarial, corporativa e organizacional, sendo o último deles o mais abrangente, o que nos leva a adotá-lo ao longo deste estudo. Também se adere ao conceito de Kunsch (2003) sobre comunicação integrada, para expressar a forma unificada da comunicação. Nos dias atuais todas as organizações deveriam ter uma comunicação integrada devido à quantidade de mensagens e relacionamentos que essas precisam realizar com seus públicos. Assim, compreende-se o papel da comunicação e a realidade na qual ela se desdobra, juntamente com seus conceitos, por isso, faz-se necessário, agora, entender melhor quais são os serviços de comunicação e quem os realiza.

2.3 O papel das agências de comunicação

A demanda por novos produtos e serviços criou no mercado: oportunidades para novas e antigas organizações; aumento da competição; ampliação das exigências dos consumidores; novos “nichos” de produtos e serviços advindos das tecnologias; enfim, necessidades que trouxeram destaque para a comunicação. A inserção de um grande número de organizações multinacionais, mais recentemente

no Brasil, também trouxe uma estrutura contemporânea para os setores de comunicação e para as agências do ramo. Isso quer dizer que mesmo não sendo especialistas em comunicação, as organizações passaram a ter em seus organogramas, setores e gerências próprias para essa atividade.

Cesca (2006a) aponta para o processo de departamentalização – estrutura de pessoas organizadas em grupo, sob uma coordenação, que possuem tarefas homogêneas - como uma possibilidade. No caso do setor de comunicação, entende-se que a departamentalização se deu pelo fato das pessoas utilizarem os conhecimentos das várias áreas organizacionais para criarem um setor que se dedicasse integralmente a comunicação. Esse, por se dedicar a comunicação organizacional abrange várias tarefas e processos como, por exemplo, marketing, administração e gestão, Recursos Humanos, Relações Públicas, entre outras: estrutura que, tendo como base a comunicação integrada, não deveria proceder nos dias de hoje.

Outra forma de estruturação das organizações brasileiras se deu em decorrência da competitividade, já que, cada vez mais se exige uma diferenciação de preço, qualidade, atendimento ao cliente para se destacar no negócio. Surge, então, a terceirização, na qual “[...] se pratica a contratação, via prestação de serviços, de empresas especializadas em atividades específicas, que não cabem ser desenvolvidas no ambiente interno da organização.” (GIOSA, 1997, p. 11).

A terceirização teve início durante a II Guerra Mundial, nos Estados Unidos, porque as indústrias bélicas precisavam se dedicar inteiramente a produção e para isso contratavam outras empresas para realizar as atividades de suporte. Essa estratégia administrativa ganhou mais adeptos quando o cliente tornou-se o centro da atenção.

No início dos anos 80, as empresas tiveram que se reorganizar mudando sua forma de agir e de produzir a fim de permanecerem ativas no mercado. Na época as estruturas organizacionais contavam com duas soluções: *downsizing* e terceirização. O *downsizing* tinha o intuito de diminuir os níveis hierárquicos, a fim de que as decisões fossem tomadas mais rapidamente. A pretensão não era o corte de pessoal, mas apenas uma reorganização interna. A terceirização foi outra atitude administrativa tomada para que as organizações se concentrassem naquilo que era o principal foco delas, deixando para outras os serviços secundários (GIOSA, 1997). No Brasil, até os anos 1970, a comunicação era, em sua maioria, realizada

internamente nas organizações. Em 1977, a gigante internacional Burson-Marsteller instalou sua agência no país iniciando os trabalhos de comunicação organizacional por aqui (SCHMITZ, 2012).

A partir dessa década a comunicação teve a opção de ser terceirizada. Essa mudança não deveria excluir os setores de comunicação, mas sim complementá-los. Segundo Schmitz (2012, p.16), “deve prevalecer o modelo misto entre a equipe interna e uma terceirização baseada no esforço conjunto entre a agência e a organização.”.

As agências de comunicação podem atender organizações (privadas, públicas, governos, partidos políticos, ONGs, sindicatos) e pessoas (empresários, artistas, esportistas, celebridades), sendo que algumas delas trabalham com todo tipo de clientes enquanto outras se especializam num determinado segmento, almejando vantagens competitivas.

Dominar um segmento cria um grande diferencial no mercado e inibe a concorrência. Por conhecer bem um determinado setor, as organizações e personalidades valorizam muito esta *expertise* (...). Neste caso, a agência tem informações privilegiadas do mercado, sendo uma referência para a mídia – às vezes, atua como uma espécie de agência de notícias -, embora haja limitação ao número de clientes e ao atendimento a concorrentes (SCHMITZ, 2012, p.31).

Para realizar os serviços de forma mais coerente, as assessorias costumam se subdividir em: de imprensa, de Relações Públicas, e de publicidade e propaganda, podendo ser especializada em um deles ou desenvolver todos, neste último caso denominada de Assessoria de Comunicação Social.

A Assessoria de Comunicação Social presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessor com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativa s nas áreas de jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (FERRARETTO; KOPPLIN, 2001, p.11).

Iniciando o relato sobre a assessoria de imprensa, que representa 40% do faturamento (Abracom, 2012) do setor das agências de comunicação, vê-se que sua função principal é fornecer aos veículos de comunicação informações sobre as organizações que assessoram por meio de *press-kits*, *releases* etc. As informações provenientes desta assessoria são noticiosas e divulgadas pela mídia de forma espontânea.

Notícia empresarial é a informação apurada na empresa ou dela originária (através do empresário ou da assessoria), com o mesmo caráter de relato

dos fatos ou acontecimentos que qualifica a matéria jornalística, segundo critérios de atualidade, interesse e significado para o público (BAHIA, 1995, p.42).

É papel do assessor de imprensa atender as solicitações dos veículos de comunicação, manter um bom relacionamento e um *mailing-list* atualizado do meio. Outra atividade dessa área está relacionada com o armazenamento, mensuração e avaliação de tudo aquilo que é produzido e divulgado sobre a organização, publicado por um meio que não pertença a ela. A produção de periódicos e outros produtos jornalísticos para público interno ou externo também é papel da A.I.: sigla que define assessoria de imprensa.

No entanto, hoje, por se privilegiar a comunicação integrada e coesa a A.I. deve participar da definição das estratégias comunicacionais em geral. (FERRARETTO; KOPPLIN, 2001). Assim, além das tarefas clássicas, a A.I. deve se atentar às necessidades do mercado a fim de melhor atendê-lo promovendo diferenciais e oferecendo outros serviços tais como *media training*, gestão de crises e de informação, por exemplo.

No que diz respeito à Assessoria de Relações Públicas, Kunsch (2003) adverte que geralmente essas estão relacionadas à imagem institucional, por isso as ações devem ser bem planejadas. Neste caso, deve-se deliberar sobre o conceito, ou o posicionamento que se quer transmitir sobre a organização, a fim de que as ações atendam e respeitem os diferentes interesses dos públicos. Assim, as Relações Públicas têm sob sua responsabilidade atividades diversas que englobam desde tarefas operacionais e técnicas, até pesquisas, diagnósticos e gestão estratégica global da comunicação.

[...] coordena desde festividades para funcionários ou cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e dias especiais, como o da secretária, até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação da organização em eventos, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores de AI e PP ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades relacionadas com a instituição. Os relações públicas terão, ainda, as responsabilidades de realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências históricas do próprio assessorado; e participar na definição de estratégias globais de comunicação (FERRARETTO; KOPPLIN, 2001, p.14).

As assessorias de Relações Públicas podem estar presentes em todas as esferas organizacionais, inclusive na esfera governamental. Em 1969 foi criada a Coordenação de Relações Públicas do governo federal, que com o passar dos anos

tornou-se a Assessoria de Relações Públicas. Suas funções principais são relacionadas ao “Público Interno e Recreações, Criação e Pesquisa e Publicidade Institucional” (WEY, 1986, p.150). Wey (1986) destaca que outra função importante era a divulgação de atividades econômico-social, além de auxílio às gerências.

Uma assessoria de Relações Públicas pode ser contratada para sugerir à alta administração das organizações programas e ações das quais o profissional tem conhecimento, como marketing, opinião pública, imagem etc (CESCA, 2008).

No “Dicionário profissional de relações públicas e comunicação” a definição de Assessoria Externa de Relações Públicas é a de uma empresa contratada para fazer atividades de Relações Públicas ou opinião pública, podendo também realizar as tarefas planejadas e, segundo Andrade (1996), essas empresas são chamadas hoje de empresas de Relações Públicas.

Passando agora para a assessoria de Publicidade e Propaganda, vê-se que ela é responsável por criar anúncios sobre produtos, serviços, marcas, ideias e organizações com finalidade mercadológica, isto é, de venda, ampliação de demanda ou qualquer tipo de troca de serviço ou benefício.

Buscando, de forma direta, o consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela instituição, o setor de PP deve, em síntese, criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; e participar na definição das estratégias de comunicação (FERRARETTO; KOPPLIN, 2001, p.15).

A propaganda tem a finalidade de propagar e difundir ideais, princípios e crenças; é um “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p. 22).

Gonzales (2003) faz a divisão da propaganda em nove categorias. Dentre as categorias, as mais usadas pela comunicação organizacional e integradas são:

- a) Propaganda ideológica: tem a função de formar opinião dos indivíduos, incluir-lhes uma ideologia, um conjunto de ideias a respeito da realidade, para manter a sociedade como está ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. [...]
- e) Propaganda Institucional: funciona como relações públicas de uma empresa, ou seja, tem o propósito de compor a imagem da empresa perante a opinião pública.
- f) Propaganda corporativa: quando a propaganda institucional tem como objetivos específicos “divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia, e de criar uma imagem de confiabilidade para os

investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira” (PINHO, 1990, p.23) [...]

i) Propaganda social: são programas que objetivam difundir a aceitação de uma ideia ou prática social em um público-alvo (GONZALES, 2003, p. 22).

Já a publicidade, diferente da propaganda, se apresenta em outro viés. Para Pinho (1990), esta não se limita a promoção de vendas de produtos ou de serviços. Ela se propõe a manter a preferência pela marca, instigar a compra de novos produtos, combater os anúncios dos concorrentes entre outras ações. Desse modo, a publicidade pode se enquadrar nos seguintes tipos: de produtos, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção. A escolha da tipologia acontece baseada no objetivo que se quer atingir com ela. Os tipos estão detalhados a seguir:

- Publicidade de Produto: Sua função está centrada na divulgação do produto aos possíveis consumidores que não o conhecem, levando-os a compra ou aquisição.
- Publicidade de Serviços: Promove a venda de serviços, porém em alguns casos carregam uma forte tendência a propaganda institucional que trabalha conceitos e valores da organização em questão.
- Publicidade de Varejo: São peças feitas por varejistas, intermediários do canal de distribuição, com foco no consumidor final.
- Publicidade Comparativa: Trabalha com a comparação entre produtos ou serviços no qual o anunciante pretende destacar os pontos em que se diferencia do concorrente, ou seja, no que ele é melhor.
- Publicidade Cooperativa: Essa campanha centra-se em informar o consumidor onde ele pode encontrar determinado produto, por qual preço e quando será o seu lançamento. Costuma reunir fabricante e lojistas.
- Publicidade Industrial: Focada na venda de produtos para os intermediários da cadeia de distribuição esse tipo de campanha visa facilitar o processo de venda entre as partes.
- Publicidade de Promoção: Utiliza-se dos meios de comunicação de massa para promover a venda de certo produto (PINHO, 1990).

A publicidade e a propaganda sempre foram os serviços mais requisitados pelas organizações devido as suas possibilidades e impacto mais visível e mensurável. Vê-se hoje uma mudança do olhar das organizações sobre a

comunicação. Isso é nítido quando se observa dados recentes sobre a verba destinada ao mercado da comunicação.

Pesquisa da WPP, maior grupo de comunicação do mundo, mostra que a propaganda abocanhava, em 1980, cerca de 85% das verbas de comunicação. Em 2006, a fatia reduziu para 40% do total. (...). Enquanto outros serviços de comunicação, como assessoria de imprensa e eventos, de 5% em 1980, cresceram para 20% em 2006, segundo esta pesquisa (SCHMITZ, 2012, p.18).

Os dados de 1980 revelam que 10% da verba de comunicação era destinada a outros serviços, que não propaganda, A.I e nem eventos e em 2006 esse número sobe para 40%. Assim, há hoje uma gama maior de serviços de comunicação que vão desde os mais clássicos como assessoria de imprensa, publicações, eventos até programas de responsabilidade social e sustentabilidade, gestão de crises, *media training*, auditoria de imagem, consultoria, comunicação interna e digital, pesquisa etc. As empresas estrangeiras que atuam no país oferecem ainda outros serviços como *advocacy*, *lobby*, *public affair*, gerenciamento de marca e marketing experimental (SCHMITZ, 2012).

A comunicação passou a ser importante para as organizações e a gama de serviços ofertados aumentou, assim como o número de agências para cobrir a demanda. No ano de 2011, no Brasil, existiam 1500 agências regulamentadas com mais de 15 mil profissionais trabalhando nelas com um investimento de 30 milhões de reais (ABERJE, 2012). Hoje, dados apontam que há uma pulverização das agências por todo o país:

No ano 2000, mais de 80% das agências se concentravam na região sudeste. Em 2011, conforme pesquisa da Mega Brasil (2012), reduziu para 77,3%, sendo 64,7% no Estado de São Paulo. O Nordeste (8,7%) aparece em segundo lugar, depois o Sul (6,7%), Centro-Oeste (4,5%) e Norte (2,8%) (SCHMITZ, 2012, p.22).

O crescimento do número e das atividades das agências de comunicação organizacional fez com que surgissem órgãos para regulamentar e nortear as atividades do setor. A Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação – é responsável por zelar pelo setor, definir critérios, dar visibilidade entre outros encargos. A Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – fundada em 1967, também é uma importante associação que tem como função promover a comunicação empresarial.

As agências de comunicação, apesar de serem regidas por normas das associações, não têm o mesmo enquadramento devido a seus portes e estruturas diferenciadas. Elas são classificadas como grandes, médias, pequenas, ou “eugênicas”. As grandes são minoria no cenário, costumam ser mais estruturadas e ter clientes maiores.

As agências médias são as que têm cerca de vinte funcionários e no máximo 15 clientes. São mais rentáveis do que as grandes e os proprietários conseguem acompanhar os projetos maiores atendendo bem o mercado com inovações e serviços diferenciados. As pequenas têm até dez funcionários, no máximo cinco clientes e costumam desenvolver vários projetos com o mesmo cliente. Já as “eugênicas” têm um ou dois profissionais e são consideradas uma boa maneira de entrar no mercado para permanecer nessa estrutura – buscando qualidade de vida – ou evoluir até se tornar pequenas organizações.

Existe ainda mais uma possibilidade que é o *freelancer*. São profissionais que prestam serviços de comunicação, mas não se enquadram como terceirizados. (SCHMITZ, 2012).

Apesar de todo crescimento e evolução das agências de comunicação no campo organizacional ainda existem dificuldades que devem ser levantadas. Uma delas é a questão da comunicação vista de forma estratégica. Mesmo as organizações valorizando mais a comunicação ela ainda não é tratada estrategicamente, e isso tem a tendência de se agravar quando o serviço é terceirizado. As agências têm dificuldade de fazer a ligação de suas ações com as estratégias das organizações, pois ainda há um grande distanciamento.

Outro ponto é o da própria administração das agências. No Brasil, o processo de abertura de empresas é muito burocrático e não há uma educação empreendedora. Algumas instituições, como o SEBRAE, auxiliam a administração de micro e pequenas empresas, mas, mesmo assim, há dificuldades. As agências enfrentam ainda outras situações que atrapalham o seu crescimento como a “composição e formação de preços, concorrência predatória, falta de uma cultura de comunicação nas organizações, poucos serviços diferenciados e baixo valor agregado.” (SCHMITZ, 2012, p.22).

No entanto, mesmo com todas estas dificuldades, o campo das agências de comunicação é fértil para a comunicação organizacional. O mercado cresce 20% ao ano (SCHMITZ, 2012) e se mostra promissor em relação ao faturamento e aos

postos de trabalho. Cada dia mais agências surgem, prestando serviços para diferentes tipos de organizações. Essas estão mais cientes do papel da comunicação, por isso, estão se estruturando melhor internamente. É comum, hoje, nas organizações existir o setor de comunicação (com essa ou com outras nomenclaturas) e junto a ele estarem as agências, que podem ser terceirizadas para prestarem serviços. Esse trabalho conjunto deve ser levado a diante para que a organização alcance o conceito de comunicação integrada, buscando melhores resultados.

[...]tanto as assessorias de imprensa e relações públicas quanto as agências de comunicação estão sendo desafiadas a ser capazes de fornecer serviços integrados de comunicação e a fazer alianças estratégicas para ter condições de atender às demandas de seus clientes. Também os departamentos internos de comunicação das organizações têm que atuar numa perspectiva integrada, apesar das especificidades. Portanto, não só as assessorias, empresas terceirizadas de comunicação e de relações públicas e as agências de propaganda estão se preocupando em oferecer um *mix* de serviços de comunicação. As organizações também estão montando estruturas voltadas para isso, mesmo valendo-se de uma gama variada de terceirização de serviços de comunicação (KUNSCH, 2003, p.182).

Assim, essa preocupação com a unificação e integração tem que ser tanto por parte da organização como da agência, já que ambas se beneficiam dela, diz Kunsch (2003).

3 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E AS COMPETÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

3.1 As competências do profissional de Relações Públicas

O profissional de Relações Públicas e o seu campo de atuação estão mais presentes na história brasileira, recentemente. A área apresenta-se em franco crescimento devido à ampliação da demanda das tarefas e funções tradicionais e também de novas inserções no campo advindos da evolução tecnológica e da sociedade.

Assim, para compreender o que se denomina hoje de Relações Públicas faz-se necessário conhecer o histórico da profissão e o seu caminho até a atualidade, observando o percurso, as atividades, os serviços e o ambiente nos diferentes períodos.

Pinho (2008) no livro “História das Relações Públicas: fragmentos de memória de uma área” discorre sobre o contexto do início da atividade de Relações Públicas nos Estados Unidos. Segundo ele, o surgimento das atividades e da profissão acontece em momentos de grande efervescência da sociedade e da opinião pública.

As Relações Públicas surgiram em um contexto em que a opinião pública é reconhecida como importante fazendo nascer a necessidade de conquistá-la. Os Estados Unidos do século XIX, como relata Pinho (2008) toma conhecimento das teorias de Marx e isso começa a repercutir na sociedade, mais significativamente por meio da organização e movimentação de sindicatos, que lutavam por regulamentação e melhora nas condições de trabalho. Os sindicatos estavam de um lado e do outro os patrões: cada um pregava suas ideologias e o faziam a partir de ferramentas de comunicação de massa, a fim de atingir o maior número de pessoas possível conquistando o apoio da opinião pública.

As atividades de Relações Públicas, no início, estavam mais relacionadas à política. Foi no ano de 1903, que o jornalista e publicitário Ivy Lee percebeu a demanda do mercado e passou a oferecer serviços voltados para o relacionamento entre organizações e seus públicos. Não se tratava mais de divulgação, mas sim do delineamento de estratégias de comunicação com os públicos de interesse. Aos poucos, para se defender de ataques às organizações e aos empresários, o relacionamento com o público tomou outras proporções. Falava-se cada vez mais sobre a opinião pública até que surgiam profissionais que prestavam serviços de

Relações Públicas. Em 1916 Ivy Lee fundou a primeira consultoria em Relações Públicas, a Lee & Harris & Lee.

Em seguida, foi a vez do governo reconhecer o papel da atividade. Com a crise de 1929 e a iminente presença do ideal comunista, o governo dos EUA passou a realizar ações para esclarecer e cativar a opinião pública. Os diálogos eram estrategicamente realizados pensando em conter possíveis revoltas, dadas às condições que o país e o mundo enfrentavam.

O começo da produção de estudos sobre Relações Públicas data do ano de 1936, quando foi publicado o primeiro livro sobre Relações Públicas governamentais o *“Public administration and public Interest”*. O ano de 1934 também foi importante para a área, pois foram criados os primeiros cursos de graduação em Relações Públicas nos Estados Unidos, conforme Pinho (2008).

A partir de 1950, após a II Guerra Mundial, as organizações sentiam mais a necessidade de se relacionar com seus públicos. A economia se recuperava e a opinião pública ganhava mais força - era necessário saber o que o público queria, surgindo as pesquisas mercadológicas. Na década de 1980 outras tantas transformações mudaram o mundo e influenciaram o pensamento da época como a Guerra Fria e o comunismo. A comunicação – Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda - ganha ainda mais força caminhando, com o passar do tempo, para o que se tem hoje (BALDISSERA; SÓLIO, 2008).

No Brasil, as Relações Públicas demoraram a se desenvolver e se difundir, já que a atividade começa a ser praticada no ano de 1914, mas apenas anos depois se torna mais difundida. As autoras Becker e Silva (2008) descrevem a trajetória brasileira das Relações Públicas. Em 1914 foi implementado na *São Paulo Tramway and Power Company Limited - a Light*, o primeiro departamento de Relações Públicas do país. O departamento, sob o comando do Engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, tinha o objetivo de cuidar das relações da empresa com seus usuários e nas esferas governamentais. Em 1929, a Thompson, primeira empresa de propaganda abre sua filial no Brasil.

Em 1934, as Relações Públicas começam a ser adotadas na esfera governamental. Nesse ano é criado o Departamento de Propaganda e de Difusão Cultural do ministério da Justiça e de Negócios do Interior e em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda do mesmo ministério. O ano de 1942 é marcado pela primeira publicação na área: “Relações de administração com o

público”. E, o ano de 1946, pela declaração feita pelo departamento Administrativo do Serviço Público, que definia que as Relações Públicas deveriam ser praticadas a fim de criar e manter boas relações com o público e com os outros órgãos.

É na década de 1950, com a implementação do Plano de Metas pelo governo de Juscelino Kubitschek, que as Relações Públicas ganham força no Brasil. A atração de empresas multinacionais para o país trouxe o olhar diferenciado delas sobre o campo da comunicação, em especial das Relações Públicas. Em 1951, é criado o primeiro departamento nacional de Relações Públicas, na Companhia Siderúrgica Nacional em Volta Redonda, Rio de Janeiro. No ano seguinte, em 1952, a primeira empresa prestadora de serviços de Relações Públicas é criada, em São Paulo. Em 1953 é fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, e em 1958 acontece o primeiro seminário no país sobre a área.

Na década de 60, passos importantes são dados para as Relações Públicas no Brasil, mais especificamente no ano de 1967. Esse foi o ano da criação do primeiro curso superior de Relações Públicas, na Escola de Comunicação e Artes da USP e da regulamentação da profissão. A ditadura teve início na mesma década, e a comunicação sofria censura, principalmente com o AI-5¹. Sobrava espaço nos veículos de comunicação, que passaram a ser preenchidos por *releases* sobre as empresas instaladas no país. Apesar disso, durante a ditadura se investiu maciçamente em telecomunicação, criando oportunidades para surgimento de novos cursos pelo país (BECKER; SILVA, 2008a).

Em 1967, durante o governo de Figueiredo houve a criação da SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, órgão do governo que tinha como principal função assessorar a presidência, por meio de divulgação de informações. Os esforços eram para manter uma boa imagem do presidente, aproximação dele com a população e conter possíveis problemas. Kunsch (1997), citada por Becker e Silva (2008a) diz que a contribuição da SECOM para a área de comunicação se deu pelo fato de que na época da criação do órgão do governo, muitas organizações passaram a nomear os departamentos como sendo de

¹ Uma das determinações do AI-5 foi: “proibição de atividades ou manifestação sobre assunto de natureza política, aplicação, quando necessária, das seguintes medidas de segurança: Liberdade vigiada; proibição de frequentar determinados lugares; domicílio determinado” (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/AIT/ait-05-68.htm).

“Dessa forma, a ação de Relações Públicas tende a reduzir-se a algumas atividades, tais como comunicação de caráter informativo interno, realizações de eventos e assessoria de imprensa”. (BECKER; SILVA, 2008b, p.62).

Comunicação ou de outros nomes genéricos a fim de trabalhar uma comunicação semelhante ao que hoje chama-se de integrada, em detrimento do uso do termo Relações Públicas.

É notável o desenvolvimento da profissão e das atividades de Relações Públicas ao longo deste período no Brasil, que ocorreu em conjunto com as transformações da sociedade e dos acontecimentos sociais, políticos e econômicos que delimitaram as atividades de Relações Públicas. As inovações são no campo acadêmico, nas Relações Públicas governamentais, na criação de associações, sindicatos e legislação de Relações Públicas e no campo da comunicação organizacional. Com a abertura política mais e mais empresas se instalaram no país, ampliando a concorrência no mercado e alterando a dinâmica do marketing e da venda de produtos. As atividades de Relações Públicas foram se transformando de divulgação de informação para gestão de relacionamento com o público, se especializando, cada vez mais (BECKER; SILVA, 2008b).

Deste modo, verifica-se, após essa explanação, que mesmo nos dias atuais, são várias as definições para Relações Públicas. No entanto, nenhuma delas é considerada completa pelos diversos estudiosos, visto que, segundo França, são quatro as principais questões que dificultam esta conceituação:

Primeira: existem poucos estudos específicos sobre a conceituação teórica de relações públicas no Brasil. Segunda: a produção científica inicial ligada às relações públicas foi em grande parte perdida, não divulgada ou só permaneceu acessível a poucos. Terceira: não existe análise crítica do que se produz em relações públicas; o que é divulgado consome-se sem contestação. E uma quarta razão: parece-nos que a falta do debate, da controvérsia, que se diz ser própria de relações públicas, tenha sido talvez uma das causas determinantes da atual falta de excelência dessa atividade entre nós (FRANÇA, 2003, p.129).

Existem muitas definições e tentativas de autores renomados na área para encontrar a melhor conceituação, todavia a dificuldade se dá pelo fato do termo significar muitas coisas, ou ainda mudar de acordo com o enfoque ou a área que se refere. Assim, Relações Públicas é “uma técnica de comunicação, um profissão, uma atividade ou conjunto de atividades, uma função administrativa, um método, um princípio fundamental da própria existência do ser humano, uma religião ou ainda uma filosofia de administração” (MOURA; SCROFERNEKER, 1999, p.212). Para França, (2003, p.132) “em sua maioria as definições são meramente *funcionais, operacionais e descritivas*, não ponderam o mérito essencial da atividade”. O autor comenta que falta, nas definições, maior adequação com a realidade das atividades

e da profissão no Brasil, sendo que muitos termos utilizados são importados sem a devida adequação.

França (2003), a partir de uma pesquisa realizada para sua tese de doutorado com as organizações, contribuiu dando um direcionamento para se entender Relações Públicas. Ele expõe que a essência das Relações Públicas é o relacionamento com os públicos.

[...]o que constitui a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade. Assim, podemos dizer que relações públicas são uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos (FRANÇA, 2003, p.149).

Outra definição, ou melhor, esclarecimento sobre o que é Relações Públicas está exposto no Artigo 1º do Regulamento da Lei de nº 5.337, de 11 de dezembro de 1977, citada por Cesca (2006b), que regulamenta a profissão. O texto remete a Lei, que é válida até os dias atuais:

A atividade é o esforço deliberado, planejado e contínuo, para estabelecer e manter a compreensão mútua, entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas (CESCA, 2006b, p.19).

Mais uma dificuldade encontrada na conceituação das Relações Públicas está na polissemia do termo. Simões (1995) explica que o termo pode significar processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. Primeiramente ele significa processo, pois antes de tudo, existe naturalmente uma relação da organização com a sociedade em sua volta, seus funcionários etc., independente dessa ser gerida e estruturada ou não. No caso da relação organização-público, esse processo é nomeado Relações Públicas.

Andrade (1993) discorre sobre as fases do processo de Relações Públicas. A primeira é o reconhecimento do público da organização, dos mais próximos e mais envolvidos até os mais distantes. A segunda fase é a busca de informações sobre os públicos, por meio de pesquisas, a fim de saber o que pensam, como agem, quais as expectativas em relação à organização etc. A terceira fase é o levantamento dos dados internos que dizem respeito à estrutura física, ao organograma, aos funcionários e tudo mais que diz respeito à parte interna da organização. A próxima fase é a de avaliação e ajuste interno com a finalidade de melhorar o clima

organizacional. A quinta é a elaboração e implementação de um plano de comunicação para atingir todos os públicos, e a última é a avaliação e a readequação do plano.

Portanto, Relações Públicas como função é o trabalho de caráter político-administrativo baseado nos princípios e na linha de atuação da organização para o público ser impactado de maneira positiva.

Identifica-se este significado quando, na leitura de uma notícia na mídia, depara-se com conteúdos positivos ou negativos a respeito da empresa. Ou, ainda, quando o nível de motivação dos empregados é bom ou ruim. Então, costuma-se dizer: A empresa "X" está exercendo bem (ou mal) as suas Relações Públicas (SIMÕES, 1995, p.46).

Relações Públicas como atividade é a administração do relacionamento organização-públicos por profissional capacitado. A atividade exige esforços físicos, materiais e de pessoas para se realizar e alcançar seu objetivo que é cumprir a função. O cargo é o lugar ocupado pela atividade na estrutura das organizações. Nesse já estão estipuladas as atividades que irá desempenhar o profissional que assumi-lo. O profissional é capacitado para realizar as atividades de Relações Públicas e por ser formado na área e pode trabalhar como tal. Por fim, a profissão é a regulamentação das atividades e do profissional que pode realizá-las.

A partir do conhecimento da essência das Relações Públicas percebe-se a presença constante dos públicos no exercício da profissão. E, para melhor se relacionar com eles é preciso conhecê-los. França (2004, p.18) aponta a essencialidade de ter esse conhecimento:

O conhecimento das características do público, como suas crenças, suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida é parte essencial da persuasão. Permite ao comunicador particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e oferecer uma argumentação de ação lógica. (...) permite estabelecer as diretrizes para a seleção de estratégias e táticas adequadas para se alcançar os públicos definidos.

O autor separa os públicos de acordo com a relação e o objetivo da organização, classificando-os em três grandes grupos: "essenciais", "não essenciais" e de "rede de interferência". Os essenciais são aqueles dos quais a organização depende para realizar suas atividades e manter a estrutura, podendo ser divididos em *constitutivos* – quando são parte da organização ou *não constitutivo/de sustentação* – que não são parte integrante, mas participam da elaboração da atividade-fim da mesma.

Os públicos não essenciais fazem atividades ligadas aos processos da organização e são subdividido entre: *de consultoria e promoção*, como agências de comunicação terceirizadas; *setoriais associativos*, como associações de classe; *setoriais sindicais* que são os sindicatos; e *setoriais comunitários* que representam a comunidade com a diversificação de pessoas e públicos que esta abarca.

Por último, existe o público de rede de interferência que são os públicos externos a organização, os quais têm forte influência no desempenho dela. Esse também pode ser subdividido entre *rede de concorrentes* e *rede de comunicação de massa*.

Outra classificação dos públicos é feita por Fortes (2003) que leva em consideração o espaço no qual os públicos estão e o grau de dependência em relação à organização. Para ele, só se pode considerar como público quando há um agrupamento de pessoas que tem interesse ou são afetados pelas organizações. Para esse agrupamento tem que necessariamente existir um programa de Relações Públicas.

Fortes (2003) cita a categorização realizada por Andrade (1996) que inclui: públicos internos, externos e mistos. Público interno é aquele formado por pessoas que tem “relação funcional oficializada” (FORTES, 2003, p.72), como os funcionários, empregados e seus familiares, aposentados e ex-empregados. Público misto é o que tem características de interno e externo, como por exemplo, investidores, fornecedores, intermediários. E o público externo é aquele que está fora da organização, como comunidade e governos, por exemplo.

Para Grunig (2003) o profissional moderno tem que lidar com os públicos servindo a eles em primeiro lugar, pois as Relações Públicas servem as organizações na medida em que servem aos interesses das pessoas afetadas por elas. Além dessa mediação, os públicos específicos pressionam cada vez mais, e o papel do Relações Públicas nesse cenário é construir e manter relacionamentos, por meio da interferência nas políticas, estratégias e decisões tomadas pela organização que venham a influenciar os públicos.

Os relacionamentos devem ser geridos com foco em algumas ações sociais, como elenca Simões (1995, p.14):

Comunicação honesta para obter credibilidade. Franqueza e consistência das ações para garantir a confiança. Tratamento justo para atingir a reciprocidade. Comunicação contínua para evitar a alienação e para estabelecer relacionamento. Análise constante da imagem para permitir,

externamente, a correção de uma imagem equivocada ou, internamente, para apoiar a imagem desejada.

Para se alcançar os objetivos das Relações Públicas, o autor cita o Acordo do México (1978) com pequenas alterações, onde estão delimitadas as atividades de Relações Públicas que podem ser realizadas para tal fim:

- 1) Analisar as tendências da organização em relação as expectativas de interesse dos públicos, no contexto da conjuntura em que ambos estão inseridos;
- 2) Predizer a resultante do entrelchoque da ação organizacional ante as expectativas dos públicos no âmbito da evolução da conjuntura;
- 3) Assessorar os líderes da organização prevenindo-os das possíveis ocorrências de conflito e suas causas, apresentando sugestões de políticas e procedimentos que evitem e/ou resolvam o impasse;
- 4) Implementar programas e projetos planejados de comunicação para com os vários públicos (SIMÕES, 1995, p. 96).

Andrade (2003, p.41) elenca as funções levantadas pela Confederação Interamericana de Relações Públicas, sendo elas: “assessoramento, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação”.

O assessoramento é o aconselhamento a alta direção de como deve agir, baseando-se nos princípios da organização e do público com que está lidando. A pesquisa é a investigação feita por métodos qualitativos ou quantitativos sobre os públicos, as possíveis ações a serem implementadas, a imagem da organização etc. O planejamento é essencial para as Relações públicas, pois nessa fase se conhecem as metas a serem alcançadas, como serão conseguidas, em quanto tempo, com qual custo, quem será afetado, quem realizará o trabalho. Enfim, é no planejamento que se cria planos para crises, planos anuais, mais curtos ou mais longos.

A execução é a realização das tarefas e atividades para se alcançar as metas, passando pela divulgação, informação e contatos. Pinho (1990, p.40) coloca como atividades da execução “divulgação jornalística externa”, “comunicação entre a empresa e seus públicos específicos”, “eventos e promoções especiais” e “gerência de assuntos públicos”. Em cada tópico o autor lista as tarefas que podem ser realizadas, porém, em cada situação é necessária uma adequação. Por fim, a avaliação é feita também por meio de pesquisas para saber se as metas estão sendo alcançadas e se a execução está da conforme o esperado. Nessa fase também são feitas as alterações para verificar se aquilo que não era esperado pode entrar nos padrões.

As atividades apresentadas são, teoricamente, de responsabilidade das Relações Públicas, porém é comum encontrar no mercado de trabalho outros profissionais realizando-as ou ainda outras nomenclaturas para elas. Cesca (2006a) cita os resultados de uma pesquisa realizada por ela, no ano de 2001, na qual identifica a presença da atividade de Relações Públicas nomeada de várias maneiras, a saber:

Gerente de comunicação; coordenador de comunicação interna, de serviços ao consumidor, de relações com a comunidade; relações governamentais; relações institucionais; relações com o meio ambiente; relações com o terceiro setor, assessor de imprensa, endomarketing etc (CESCA, 2006a, p.35).

Visto o cenário do qual o profissional de Relações Públicas faz parte e as exigências sobre ele, um novo perfil da profissão é formatado:

(...) uma profissão polivalente, multifuncional, que trabalha com a comunicação integrada e estratégica, visando fazer a organização atingir sua missão, visão e objetivos, contribuindo também para seus negócios. E exige de quem for exercê-la: conhecimento de todas as técnicas de Relações Públicas; dinamismo; facilidade de relacionamento; conhecimento das transformações mundiais e da organização em que for atuar; noções de planejamento estratégico; pensamento globalizada e ação localizada; domínio de idiomas; domínio de redação; conhecimentos de estratégias de negócios; boa cultura geral; facilidade de adaptação à mudanças (CESCA, 2006a, p.35).

Compreendido um pouco sobre Relações Públicas e o cenário atual é interessante refletir um pouco sobre seu futuro. Grunig (2003), pesquisador da área há mais de 35 anos, observa cinco tendências. A primeira delas é a fundamentação acadêmica da profissão. A segunda é a mudança de nível, que hoje é mais técnico e operacional para uma gestão mais estratégica e gerencial. Em terceiro lugar, “os profissionais de relações públicas estão se convertendo em assessores estratégicos que estão menos preocupados com a inserção de publicidade nos meios massivos de comunicação que seus antecessores.” (GRUNIG, 2003, p.69). Em quarto lugar, há presença majoritária de mulheres exercendo a profissão e por último, o autor reitera a abrangência das Relações Públicas, que ele diz ser um fenômeno mundial, por ser praticada em todo tipo de organizações e não só em empresas.

Portanto, a história das Relações Públicas é uma forma de compreender a essência das atividades e da profissão. Os caminhos que as Relações Públicas seguiram também dizem muito sobre o que existe hoje e as atividades e tarefas listadas nos norteiam.

Porém nada é peremptório, definitivo, muito pelo contrário, a maioria dos conceitos citados pode mudar de acordo com a necessidade do ambiente. Assim, as Relações Públicas lidam com a comunicação organizacional de forma estratégica, por isso no site do CONRERP (Conselho Regional de Relações Públicas da 2ª região) há a seguinte definição:

O profissional de relações públicas tem como objeto essencial de trabalho a gestão da comunicação organizacional. Ele é capacitado para orientar a alta direção da empresa na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional com o objetivo de criar e manter o conceito positivo da marca da organização, formando uma opinião pública favorável e alcançando a boa vontade de seus públicos em relação aos seus negócios. Para tanto, planeja, implanta, coordena e avalia programas de comunicação e de integração institucional, pesquisas de opinião, organiza eventos dentro de um plano global de comunicação, sempre atento ao equilíbrio entre a cultura organizacional e as novas tecnologias. O planejamento de relações públicas de uma organização – seja ela pública ou privada – deve ter como objetivo básico a identificação dos seus públicos estratégicos e a adequação da mensagem e do discurso organizacionais. A partir disto, são definidas as estratégias de comunicação específicas com cada um desses públicos, estabelecendo um relacionamento harmonioso entre eles e a organização - sempre voltado ao fortalecimento de sua imagem organizacional como diferencial competitivo (CONRERP).

As Relações Públicas e a comunicação organizacional são temas muito abordados e vêm ganhando destaque no mundo atual, por isso, será discutido no próximo item a relação entre estas duas instâncias.

3.2 O Relações Públicas na comunicação organizacional

A comunicação organizacional, como visto no capítulo anterior, é aquela efetuada na e pela organização. O conceito e as atividades desenvolvidas no campo da comunicação organizacional coincidem com alguns das Relações Públicas, cujo profissional é capacitado para geri-la devido suas competências e aportes teóricos, como se pode observar a seguir.

Tanto a comunicação organizacional, como as Relações Públicas, têm ganhado espaços nas organizações modernas, por que:

As organizações, como partes integrantes da sociedade, são diretamente afetadas por todas essas novas mudanças e, conseqüentemente, a sua comunicação assume novas formas de atuação. Deixa de ter uma função apenas técnica e instrumental para ser estratégica. As ações de comunicação precisam ser muito mais bem pensadas estrategicamente e planejadas com base em pesquisas científicas e análise de cenários. Daí a necessidade de se ter uma visão abrangente e integrada da comunicação, unindo o trabalho de relações públicas frente à comunicação institucional e o de marketing frente à comunicação mercadológica (...) (KUNSCH, 2007, p.3).

Os esforços de administração para criar vantagens competitivas para as organizações se manterem no mercado, não são mais suficientes, já que hoje existem outros tipos de valores – os intangíveis, como reputação, imagem, credibilidade - que afetam fortemente as organizações (FERRARI, 2003). Esses valores cultivados a partir de bons relacionamentos podem ser revertidos em lucro ou em recursos financeiros. Assim, com a gestão da comunicação organizacional é possível criar relacionamentos que trarão recursos financeiros importantes, como exemplifica Grunig (2003, p.75):

Um relacionamento satisfatório com os públicos facilita a venda de produtos e serviços a clientes satisfeitos, viabiliza a obtenção de recursos financeiros dos acionistas ou doadores, faz com que a organização seja lucrativa e permite a expansão dos processos de manufatura e de vendas. As relações públicas economizam recursos financeiros que teriam que ser gastos em litígios com a comunidade ou com o Estado ou na capacitação daqueles que optam por deixar a organização.

O trabalho de comunicação organizacional desenvolvido por um profissional de Relações Públicas é essencial, pois faz a mediação entre os interesses dos públicos e o da organização por meio da adoção de políticas de comunicação e do estabelecimento de canais entre os envolvidos, sempre com transparência. Kunsch (2003, p.90), se referindo a comunicação organizacional como um setor da organização pontua as Relações Públicas no contexto: “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”.

O Relações Públicas deve se atentar ao posicionamento da organização na sociedade, pois ela só obtém o respeito e a atenção dos seus públicos quando legitimada e instituída como agente por eles. A comunicação organizacional deve ter sua função social (organização como agente) como uma forma de se evitar conflitos e encontrar o equilíbrio com a sociedade:

As organizações exercem responsabilidade social quando consideram, além dos seus próprios interesses, os interesses dos públicos. Quando uma organização ignora ou se opõe aos interesses dos públicos, esses mesmos públicos se organizam normalmente em grupos de ativistas que confrontam e desafiam a organização. O resultado é o conflito. As relações públicas servem à sociedade interagindo com os públicos para dar solução a conflitos que possam destruir a sociedade (GRUNIG, 2003, p.75).

Nos conflitos que deram início às Relações Públicas, nos Estados Unidos, as organizações não eram agentes e foi então que se passou a exigir mais delas. Hoje,

as exigências são muitas, mas Ferrari as resumiu em dois grandes desafios: “ter a capacidade de responder eficazmente às ameaças e oportunidades impostas pelo ambiente externo, bem como ter o seu público interno estimulado para vencer os desafios institucionais propostos.” (FERRARI, 2003, p.57). Para vencer os desafios deve-se ter a comunicação organizacional como um campo no qual a interação dos subcampos de Relações Públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, marketing, Recursos Humanos e administração têm a finalidade de obter uma prática comunicacional integrada que gere resultados. O subcampo de Relações Públicas atua junto ao fluxo de informação (assim como publicidade e propaganda e jornalismo) e de relacionamentos.

O fluxo de informação e de relacionamentos deve ser gerido, para que o público-alvo seja atingido, construindo uma imagem organizacional favorável. Por isso, uma conceituação que abarca esse modo de compreender a comunicação organizacional é aquela que engloba as Relações Públicas os:

assuntos públicos, relações com investidores, comunicação com o mercado de trabalho, propaganda institucional, comunicação com o ambiente e comunicação interna. Denota um grande grupo de atividades heterogêneas de comunicação, que só possuem algumas características em comum. A característica mais importante que todas essas atividades têm em comum é, sem dúvidas, que todas elas são primordialmente dirigidas aos chamados públicos-alvo (RIEL, 1995, p.12).

Percebe-se a importância que os relacionamentos e os públicos têm para as organizações, havendo a necessidade de gerir os primeiros se comunicando com os segundos. No início das atividades de comunicação organizacional a relação era marcada apenas por propagandas, com a finalidade de vendas. Com o passar do tempo e as mudanças da sociedade percebeu-se que a comunicação mercadológica não podia existir sozinha, ela deveria fazer parte da comunicação organizacional. O profissional de Relações Públicas se enquadra na referida comunicação porque as organizações têm que se comunicar de outras formas com seus públicos e

[...] isso implica que elas se posicionem institucionalmente, mediante estratégias adequadas, planejadas pelas relações públicas, que por sua teoria, suas técnicas e seus instrumentos, devem dirigir a comunicação institucional. [...] A gestão estratégica de relações públicas no âmbito corporativo permitirá que a administração de relacionamentos com os públicos seja conduzida de forma muito mais pensada e planejada, contribuindo para a responsabilidade social e para a construção de marcas sólidas e uma identidade corporativa forte (KUNSCH, 2005, p.27).

A comunicação institucional está contida na comunicação organizacional (como já foi apresentado no primeiro capítulo) que segundo Kunsch (2005) deve ser realizada pelas Relações Públicas. As competências de Relações Públicas em relacionamentos entre organizações e públicos é o que qualifica este profissional a atuar na comunicação organizacional.

Além disso, a comunicação organizacional existe e precisa ser gerida, assim como o profissional de Relações Públicas também deve estar sempre presente, em qualquer tipo de organização, podendo trabalhar "(...) entre outros, para empresas privadas, governos, associações de classe, organizações não governamentais, escolas, universidades, hospitais e hotéis, para organizações de pequeno e grande porte." (GRUNIG, 2003, p.69).

A atuação do Relações Públicas tem a intenção de fortalecer a organização, sua imagem, reputação, conceito, relacionamentos, por isso, cabe a ele reconhecer seus públicos; perceber e antever as reações; elaborar estratégias de comunicação; colocar o planejamento em prática, sempre controlando-o e reestruturando-o quando necessário; criar campanhas; se preparar para crises e conflitos etc. Farias (2009) acredita que às Relações Públicas caberia a gestão dos relacionamentos e das ações comunicacionais da organização, mas a partir da visão de conjunto e de longo prazo, de uma participação estratégica no composto da organização, e não de uma posição operativa, com vistas a mera realização de tarefas. Assim, a gestão de relacionamentos deve estar próxima e atrelada à estratégia da organização e não apartada desta.

As atividades de Relações Públicas nas organizações podem ser praticadas a luz de quatro teorias de Ehling, White e Grunig (1992) citados por Kunsch (2003). São elas: 1) teoria inter organizacional, 2) teoria de gerenciamento, 3) teoria da comunicação e 4) teoria de conflitos-resoluções. A teoria inter organizacional diz respeito a toda relação que ocorre entre organizações, ou entre as pessoas, departamentos da própria organização ou entre organização e sociedade. A teoria do gerenciamento, também conhecida como teoria da administração é aplicada nos processos de planejamento com a finalidade de tomar decisões e implantar planos. A teoria da comunicação são os estudos do grande campo em que as Relações Públicas fazem parte. E por fim, a teoria de conflitos-resoluções que trabalha com as consequências advindas de crises e conflitos.

A partir dessas quatro teorias são levantadas, também por Kunsch (2003, p.100) as “possíveis funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das Relações Públicas nas organizações”. Cada função tem uma teoria com a qual se relaciona, sendo elas: a função administrativa (teoria inter organizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções).

As Relações Públicas como função administrativa são os esforços para que haja maior interação entre os funcionários e departamentos, por exemplo, e também da organização com outros públicos. A criação de canais de comunicação, realização de pesquisas de opinião, auditorias são ações que podem ser elaboradas para o cumprimento da função administrativa. O Relações Públicas deve fazer todas as pessoas da organização compreender e participar da comunicação e da adequada condução dos relacionamentos (KUNSCH, 2003).

A função estratégica é a atuação do Relações Públicas no sentido de trabalhar o ambiente institucional. A disseminação dos valores, missão, visão, identidade e posicionamento da organização para os públicos devem ser feitos a fim de conquistar uma opinião pública favorável. O profissional de Relações Públicas tem que monitorar a opinião pública para antever as reações, a fim de poder atuar, atentando para a visibilidade institucional com todos os públicos.

A função mediadora é o uso da comunicação para mediar as relações da organização com todos os públicos. Essa exige a criação de canais de comunicação diferentes da imprensa e da propaganda, que possibilitem a informação ser de mão-dupla (troca e não apenas a disseminação dessa). Kunsch (2003) discorre sobre o ideal da comunicação que seria o modelo simétrico de duas mãos, mas o que acontece na realidade é no máximo o modelo de motivos mistos, no qual prevalece os interesses da organização havendo espaço para os dos públicos: “(...) no modelo de motivos mistos, as mediações das relações públicas visam harmonizar os interesses, ainda que antagônicos, entre as organizações e seus públicos, valendo-se, para tanto, da persuasão científica, da negociação, dos princípios éticos e da justiça.” (KUNSCH, 2003, p.108).

A função política é a administração de relações de poder, de conflitos e de crises envolvendo pessoas ou públicos. Kunsch (2003, p.110) cita que o profissional tem que “gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinado público e/ou por certas decisões

das organizações.” O Relações Públicas tem que estar ciente da sua função política não só na hora de uma crise, mas deve ter a consciência de que ela pode ocorrer e estar prevenido para as situações.

As atividades de Relações Públicas podem, ainda, ser divididas em três grupos de acordo com a sua finalidade: institucional, de apoio à área de Recursos Humanos ou de apoio ao marketing. (KUNSCH, 2003).

O trabalho de Relações Públicas com a finalidade institucional é a promoção daquilo que a organização é, ou que gostaria de ser, embasado nos seus valores, missão, visão e o que mais possa caracterizar a organização. A exposição da marca visual ou slogan, por exemplo, a publicidade institucional, a realização de atividades de interesse da sociedade ou dos públicos específicos, o relacionamento com a mídia ou com formadores de opinião são formas de tornar a personalidade da organização reconhecida.

As Relações Públicas em apoio à área de Recursos Humanos proporciona uma comunicação mais fácil, transparente e com *feedbacks* que atendam o público interno, que é bem exigente. Este, embora seja apenas um dos públicos alvo, é especialmente importante tanto internamente, quanto externamente à organização, já que replica suas opiniões junto aos demais. A comunicação interna para Curvello (2007) é o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. Este tipo de comunicação se for bem feita, pode gerar grandes vantagens como um bom clima organizacional e a promoção espontânea da organização para públicos externos e mistos. Atividades que podem estar no planejamento de comunicação interna são:

a coordenação de produção de mídias impressas, audiovisuais, telemáticas/interativas e multimídias, do desenvolvimento de telejornais radiofônicos e televisivos, da encenação de peças teatrais, da organização de eventos especiais e confraternizações, do apoio aos treinamentos, da montagem de programas de visitas e de *open house* para familiares, da contribuição para o incremento das atividades de associações desportivas, da implementação e do controle de caixas de sugestões, da coordenação de campanhas internas, concursos, da emissão de circulares personalizadas e de muitas outras atividades que estimulem a participação, a integração e o interesse do funcionário na organização, tornando-o um coparticipante ativo de sua vida (KUNSCH, 2003, p.121).

Já as Relações Públicas em apoio ao marketing objetiva facilitar e auxiliar o ambiente mercadológico, agregando valor ao produto/marca/serviço. O conhecimento sobre o público e o que ele espera por meio de pesquisas, a criação de SAC e ouvidorias, lançamentos entre outras ações são as mais usadas para ajudar a área de marketing a alcançar seus intentos.

Essas funções, teorias e finalidades das Relações Públicas geram melhores resultados quando trabalhadas de forma integrada. Toda comunicação de uma organização, seja ela interna ou administrativa, institucional ou mercadológica, precisa ser gerida de forma estratégica para acompanhar os objetivos organizacionais. As Relações Públicas se fazem valer da comunicação integrada para atingir todos os públicos e alguns deles por mais de uma esfera da comunicação. O uso de meios de comunicação dirigida, com mensagens condizentes com o posicionamento estratégico da organização é uma forma do Relações Públicas trabalhar a comunicação integrada com os públicos-alvo.

A comunicação organizacional e as Relações Públicas tem uma relação muito próxima, todavia são diferentes. Farias (2009, p.56), para definir essa relação diz que:

[...] a ideia de imbricação parece ser mais adequada, em um primeiro olhar, visto que não se dissociam e tampouco têm um mesmo percurso. Isso pode ser comprovado pelos quadros de desenvolvimento dos estudos, das teorias e dos conceitos relativos às duas áreas. Trata-se de evoluções independentes, ainda que ligadas ao mesmo ambiente: a organização.

A relação da comunicação organizacional com as Relações Públicas tem se tornado mais requisitada pelo mercado, exigindo dos profissionais atualizações, novos estudos e até mesmo uma associação que aborde melhor o tema. Por esse motivo em 13 de maio de 2006 foi criada a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, para atender à demanda crescente na área. Os associados, acadêmicos e profissionais, se dedicam ao estudo avançado da temática, com os propósitos de:

Art. 2 – A Abrapcorp tem como objetivo geral estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados, resultantes de pesquisa, nos campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

Art. 3 – Constituem objetivos específicos da Abrapcorp:

a) Congregar pesquisadores de qualquer área do conhecimento, vinculados ou não a organizações acadêmicas, científicas e profissionais, que tenham por objeto de estudo a comunicação sob todas as suas perspectivas e aplicações, em especial aqueles que se dedicam as temáticas da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

- b) Contribuir para o desenvolvimento intelectual de seus associados, mediante o intercâmbio de experiências entre eles e outras organizações, para a difusão do conhecimento científico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas;
- c) Contribuir, por meio de estudos científicos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, para maior valorização e democratização dessas atividades no ambiente acadêmico, profissional e social;
- d) Contribuir para o desenvolvimento do País, promovendo e difundindo o exercício da comunicação como forma de colaborar no processo democrático.
- e) Representar os interesses dos associados perante a sociedade, junto às associações congêneres e em fóruns competentes.

Art. 4 – Para cumprimento de suas finalidades e objetivos, a Abrapcorp, com base nos valores da democracia e da ética, desenvolverá as seguintes atividades:

- a) Apoio aos objetivos que, consoantes com seu Estatuto, representem uma contribuição para o progresso da pesquisa nos campos científico e técnico;
- b) Promoção de cursos, congressos, seminários, simpósios, fóruns, conferências e ciclos de estudos relacionados com a Comunicação Social, especialmente com a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas como campos científicos e técnicos;
- c) Promoção, representação e defesa dos interesses de seus associados e da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas perante o poder público, os órgãos legisladores e reguladores municipais, estaduais, federais ou internacionais e a sociedade em geral;
- d) Estabelecimento de acordos e convênios com entidades congêneres, institutos e órgãos de fomento à pesquisa, do País e do Exterior, para o patrocínio de pesquisas nos campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas;
- e) Edição, produção, publicação, circulação e comercialização de livros, revistas, fascículos, boletins, cdroms, cassetes, vídeos, sítios da web e outros materiais impressos ou eletrônicos, para a democratização do conhecimento comunicacional produzido pelos seus associados e por entidades afins;
- f) Concessão de prêmios, selos e certificados a pesquisadores, professores, autores, profissionais e organizações em concursos e festivais de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas produzidos e realizados no Brasil e/ou no Exterior; (ABRAPCORP).

Com a criação da Associação amplia-se o fomento sobre a comunicação organizacional no Brasil. Torquato do Rego (1986) relata que só é possível o crescimento das organizações quando implementado um programa de comunicação que mostrará aos públicos a integridade e a atuação destas, voltando-se ao papel fundamental das Relações Públicas: dedicar-se a comunicação institucional.

Enfim, as Relações Públicas e a comunicação organizacional possuem muito em comum, ao ponto de existir uma associação destinada a estudar a relação dos campos. Com a preocupação por parte das organizações e a exigência dos públicos incorpora-se a comunicação organizacional hoje de forma mais efetiva no Brasil e no mundo. E, a fim de que os efeitos desejados sejam expressivos surge o profissional de Relações Públicas, como um possível gestor. Considerando que a comunicação

organizacional precisa ser planejada de forma estratégica e integrada para que se alcance os resultados desejados, o Relações Públicas, com suas habilidades específicas e conhecimentos teóricos na área, tem todas as qualificações para atuar neste campo de forma habilidosa e positiva. Por isso, como a tendência mundial de terceirização dos serviços e a busca pela especialização deveria ser comum encontrar esses tipo de gestor da comunicação, tanto nas próprias organizações como em agências de comunicação prestadoras de serviços, como observa-se a seguir.

3.3 O Relações Públicas na agência de comunicação

O mercado de trabalho para o profissional de Relações Públicas é vasto, abrangendo os setores de comunicação das organizações privadas, públicas ou sem fins lucrativos, dos serviços externos e dos serviços autônomos, como descreve Kunsch:

O mercado para o profissional de relações públicas é bastante amplo. Uma primeira frente está nas próprias organizações, especificamente nos departamentos de comunicação social, marketing e recursos humanos de empresas e privadas, prefeituras, secretarias de governo, hospitais, universidades, escolas, cooperativas, emissoras jornalísticas, radiofônicas e televisivas, ONGs etc., onde ele cuida, sobretudo, da comunicação institucional com os diferentes públicos. Outra frente é a prestação de serviços externos, em empresas e assessorias de comunicação, de imprensa e de relações públicas, às quais o profissional pode se vincular como empregado ou como sócio e empresário. Uma terceira frente é a atuação independente em nível de consultoria e assessoria de comunicação, perante as mais diversas entidades da indústria, do comércio, da agricultura, dos serviços e do terceiro setor (KUNSCH, 2003, p.118).

O Relações Públicas que fará a gestão da comunicação nas organizações em que está inserido se enquadra nas tarefas, funções e finalidades levantadas no subcapítulo anterior. A organização pode ser também uma agência, e nesse caso, ele será responsável pela imagem e reputação dela perante os públicos e outras organizações para qual a agência presta serviços. Ikeda e Sarquis (2011, p.9) em estudo sobre a diferenciação competitiva em agências de comunicação apontam o “tipo de logotipo e identificadores da marca, publicidade e notoriedade da marca, reputação e credibilidade da marca, patrocínio de eventos e causas sociais” como diferenciadores para a imagem organizacional. Esses pontos levantados são de responsabilidade do Relações Públicas, sendo assim, o profissional quando faz a promoção institucional da agência cria uma vantagem competitiva para ela.

O Relações Públicas pode ser contratado pelas agências para que ele, enquanto participante de uma equipe (ou não), possa atender outras organizações. Nesse caso, aplicará suas teorias e técnicas em organizações que contratam a agência na qual ele trabalha para atingir os objetivos de comunicação ou até mesmo planejá-los, dependendo do que foi acordado.

O ideal quando há uma empresa contratada para prestar serviços de comunicação é que ambas - contratante a contratada - sejam responsáveis pelo serviço. Trabalhar juntas para alcançar os objetivos é importante, visto que o profissional da própria organização pode ter uma visão diferente dos que estão fora. Deste modo, quando o Relações Públicas está inserido numa organização deve passar para a prestadora de serviços as diretrizes do trabalho de comunicação, segundo os parâmetros da organização.

No caso do Relações Públicas ocupar um cargo estratégico ele consegue ter uma visão privilegiada da comunicação, atuando no planejamento e até na contratação da agência, por exemplo, para realizar o plano, ou as tarefas contidas nele. Outras vezes, as organizações por não possuírem um profissional estratégico para conduzir a comunicação, repassam esta função às agências contratadas.

No entanto, embora o cargo do responsável pela comunicação organizacional deva ser estratégico, pelo caráter da atividade, nem sempre essa é a realidade nas organizações. Em uma pesquisa realizada pela DatAberje (2008), junto as maiores organizações brasileiras de diversos ramos da economia, 36,9% delas declararam que o responsável pela comunicação ocupa nível de gerência/gestor, em 27,3% de coordenador/supervisor, em 12,4% de assessor, em 10,3% de analista/especialista, em 4,3% de diretor/superintendente, em 2,1% consultor, em 1,4% Relações Públicas e em 5,3% outro.

Por outro lado, se o Relações Públicas for contratado como realizador de tarefas, não utilizando todo o potencial da profissão, este acaba por competir por postos de trabalho com outros profissionais da área de comunicação. Dados de 2008, 2009 e 2010, apontam que o Relações Públicas ainda é minoria tanto em agências de comunicação como em departamentos das próprias organizações.

Nos departamentos de comunicação das organizações públicas e privadas, ainda é o jornalista que aparece com maior evidência. No departamento de comunicação das grandes empresas, 29,4% tem formação em jornalismo, 19,9% em administração, 17% em marketing 12,8% em publicidade, 12,4% em Relações

Públicas e 22% em outras profissões (DATABERJE, 2008). Outro dado que confirma os números: são de “Francisco Sant’Ana (2009), autor do livro *Mídia das fontes*, revela que no serviço público 82% são jornalistas, 6% relações públicas, 2% publicitários e 10% tem outras formações” (SCHMITZ, 2012).

No caso das empresas privadas, outros profissionais como o da administração, marketing e publicidade também ocupam cargos de comunicação. Isso pode significar que essas se preocupam mais com o *mix* comunicacional atrelado a comunicação mercadológica (marketing e publicidade), a administrativa, a interna (administração e recursos humanos) e a comunicação institucional (Relações Públicas) e, por isso, optam por atuar com profissionais das várias áreas em conjunto.

Já o serviço público parece muito mais preocupado em informar, já que 82% dos profissionais de comunicação são jornalistas do que criar canais que possibilitem o diálogo ou um planejamento de comunicação mais estratégico para atingir os públicos desses serviços, que é amplo e de interesses diversos abrangendo vários setores da sociedade.

Nas agências, o percentual dos Relações Públicas comparando-se com as outras profissões é o seguinte: “(...)73% são formados em jornalismo, 20% em relações públicas e 7% em outras” [áreas], conforme pesquisa realizada em 365 agências, em 2010 (SCHMITZ, 2011, p.16). Uma interpretação possível para esses dados pode ser que os serviços mais requisitados estejam relacionados ao jornalismo empresarial e publicações.

Vale ressaltar também que as organizações podem não contratar todos os serviços de uma mesma agência, deste modo, não requisitado uma comunicação integrada da prestadora de serviço. Kunsch (2003) aponta os instrumentos utilizados pelas assessorias de comunicação para ter um trabalho de comunicação integrado, como sendo: Relações Públicas; editoração multimídia; marketing cultural; marketing social; publicidade e propaganda institucionais; imagem e identidade corporativa; jornalismo empresarial; assessorias de imprensa.

A partir desta gama de serviços de comunicação organizacional integrada que Kunsch (2003) cita, o Relações Públicas pode trabalhar diretamente com: Relações Públicas, marketing Cultural, marketing Social, publicidade e propaganda institucionais, imagem e identidade corporativa e assessoria de imprensa. Neste sentido vê-se que o profissional pode atuar com as Relações Públicas, imagem e

identidade corporativa, com mais expertise que os demais comunicadores, pois tem em sua formação requisitos para tanto. Sobre o marketing cultural e social Kunsch (2003) entende que é papel do Relações Públicas, pois as atividades têm a finalidade de promover a imagem e a reputação com a realização de ações ou de um plano completo, que seria o ideal, voltados para o interesse público: incentivo à cultura em benefício a sociedade.

Já na publicidade e a propaganda institucionais, como se trata também de promover a organização utilizando técnicas da área e na assessoria de imprensa o Relações Públicas seleciona as informações que deveriam ser divulgadas, faz o contato com a mídia e mensura os resultados. Deste modo, o Relações Públicas, de forma geral, está apto a trabalhar com vários dos instrumentos que Kunsch aponta como sendo da comunicação integrada. Todavia, ainda são poucas as organizações que compreendem o papel da comunicação feita dessa forma. A preocupação delas é os resultados positivos que a comunicação pode trazer, os quais ainda não estão claros para muitas. Dentre as maiores empresas brasileiras 59,6% dizem ver a área da comunicação como estratégica, 36,9% como de apoio, 2,8% como técnica e 0,4% não soube responder (DATABERJE, 2008).

Outro ponto que deve ser levantado sobre o Relações Públicas e as agências é a desvalorização financeira do serviço. As agências, principalmente as pequenas, sofrem com a concorrência entre si e com a baixa remuneração paga pelos serviços prestados às organizações. Essa é uma questão que aparece em vários setores por causa da terceirização e com a comunicação acaba acontecendo porque algumas delas dão mais valor para serviços com resultados mais palpáveis e rápidos (como é o caso da contratação para a produção de uma publicação institucional), não pensando estrategicamente e em longo prazo.

Mesmo com todas as dificuldades das agências de comunicação e das Relações Públicas no mercado, França (2003, p.141) relata a antiga relação das áreas, como sendo “um dos capítulos mais importantes na difusão de relações públicas [aquele que] foi escrito pelo surgimento das consultorias e agências que tiveram início com a Companhia Nacional de Relações Públicas [em 1952].” As agências serviram às Relações Públicas na divulgação da profissão e na formação de profissionais, já que na época eram raros os cursos de Relações Públicas e o conhecimento da área pelas organizações brasileiras. Sobre as agências específicas de Relações Públicas, França (2003, p.141) afirma em tom otimista:

Hoje, no Brasil, as agências de relações públicas continuam a representar um dos polos mais fortes de sustentação da atividade e de conquista de mercado, não perdendo elas o papel que sempre tiveram de serem um celeiro de profissionais, pelas oportunidades que oferecem aos jovens que ingressam no mercado, e centros de reflexão sobre a atividade e as necessidades de sua adaptação à cultura brasileira.

Boas expectativas para o campo das Relações Públicas nas agências, em especial nas de publicidade e propaganda, está na mudança do mercado mundial. Galindo (2005) afirma que a atividade publicitária não é mais possível sem às práticas de Relações Públicas, que trabalham com a credibilidade das marcas e produtos. O autor, quando cita Al e Laura Ries (2003), reafirma a importância desta profissão:

Um anúncio não pode ser o argumento. Só pode ser lembrança. Essa função de lembrança pode ser importante, mas só depois que uma marca estabelece sua credibilidade de outras maneiras, geralmente através das relações públicas. A propaganda como ferramenta de construção da marca morreu. Mas tem uma segunda vida como ferramenta de manutenção da marca, quando a marca tiver sido construída pelas relações públicas (RIES e RIES, apud GALINDO, 2005, p.56).

Portanto, relacionando os pontos já levantados das Relações Públicas e da comunicação organizacional com os das agências de comunicação verifica-se que há uma grande permeabilidade entre os campos. O Relações Públicas pode ter muitas funções e atividades tanto nas agências como também como prestador de serviço. A realidade das agências parece refletir a da comunicação como um todo: crescimento do nicho de mercado para comunicação organizacional e Relações Públicas, porém com alguns obstáculos como a falta de valorização financeira. As pesquisas e dados, em sua maioria, representam a realidade dos grandes centros, porém é interessante verificar que essas tendências também se aplicam a outras regiões, como o interior do estado de São Paulo.

4 AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS: UM ESTUDO QUALITATIVO

4.1 As agências e a tipologia do mercado de comunicação

O cenário da comunicação, no mundo e no Brasil, está sendo marcado pela presença de agências - de assessorias, consultoras ou executoras dos serviços comunicacionais - que complementam as atividades dos departamentos internos das organizações ou até os substituem. Essas podem atuar em diversas dimensões da comunicação e com foco em diferentes públicos. Por isso, para estudá-las é importante categorizá-las a fim de delimitar o campo de análise deste trabalho.

Assim, delimitaram-se para esta análise as agências de comunicação de São José dos Campos, interior de São Paulo. Inicialmente foi realizado um levantamento a sites de busca na internet, o qual indicou a existência de 47 agências na cidade. Algumas dessas oferecem vários serviços que incluem: assessoria de imprensa, ação promocional, campanhas, comunicação interna, eventos, design, impressos, jornalismo organizacional, marketing, publicidade e propaganda, Relações Públicas, Web, Sites, vídeos e áudio entre outros.

O critério para a escolha das agências - além da localização dessas no município de São José dos Campos - foi a relação delas com serviços de comunicação efetuados por Relações Públicas, mais especificamente, aos que se referem à comunicação integrada: discussão apresentada nos capítulos anteriores.

É importante ressaltar que o levantamento inicial utilizou as informações contidas nos sites das agências, em outubro de 2013, o que de certo modo, não representa fielmente todas as dimensões do trabalho dessas, nem mesmo suas principais áreas de atuação no mercado da cidade, e sim o que foi divulgado em seus sites.

Enfim, o *corpus* de análise de nosso estudo se resumiu nas agências dedicadas à prestação de serviços de comunicação organizacional em geral ou naquelas que desenvolvem ações de comunicação organizacional.

Deste modo, a composição do critério para a seleção das agências se deu a partir dos serviços oferecidos por essas e da adequação destes aos que são desenvolvidos especialmente por Relações Públicas. Kunsch (2003) aponta que o Relações Públicas na comunicação organizacional integrada pode trabalhar diretamente: Relações Públicas, marketing cultural, marketing social, publicidade e

propaganda institucionais, imagem e identidade corporativas e assessoria de imprensa.

Como não há um padrão para a nomeação de todos os serviços, áreas como o marketing cultural e social e identidade e imagem corporativa, não foram analisadas por não ser possível identificá-las apenas pelos sites. Assim, analisou-se as agências que declararam prestar serviços de assessoria de imprensa, comunicação organizacional, comunicação integrada e planejamento estratégico.

4.2 A pesquisa direta

Após o levantamento nos sites das agências, com a finalidade de conhecer o cenário dessas na cidade de São José dos Campos - visto que a pesquisadora tem intenção de atuar futuramente nessa região – e de definir o *corpus* da análise do estudo, iniciou-se a pesquisa qualitativa. Essa tem como proposta definir as possibilidades de trabalho na área da comunicação organizacional.

Como resultado: espera-se que possa contribuir, de forma prática, para a atuação desta futura profissional de Relações Públicas, além de identificar serviços adequados as demandas da região neste campo.

4.2.1 Objetivos

O estudo qualitativo teve como objetivo principal conhecer o cenário atual dos serviços das agências de comunicação em São José dos Campos e a relação delas e do mercado com a comunicação organizacional e as atividades de Relações Públicas.

Para isso o estudo procurou levantar:

- a quantidade de agências de comunicação em São José dos Campos;
- as agências que possuem serviços de comunicação organizacional e quais são eles;
- os serviços voltados para a comunicação organizacional e Relações Públicas;
- a presença do profissional de Relações Públicas nesse cenário;
- a importância do Relações Públicas e da sua atuação para estas agências;

- a demanda e conhecimento das organizações da cidade para os serviços de comunicação organizacional e de Relações Públicas; e
- o valor da comunicação organizacional junto ao segmento de agências.

4.2.2 *Metodologia*

4.2.2.1 Plano de pesquisa

A fim de realizar a pesquisa de modo satisfatório com resultados esclarecedores, a técnica escolhida foi a qualitativa. Esse tipo de pesquisa é importante e adequado ao projeto por descrever cenários, levantar as hipóteses e se aprofundar no tema.

Deste modo, a fim de fazer uma relação do cenário com os objetos de estudo, a coleta de dados foi realizada por entrevistas estruturadas, em profundidade. Estas foram realizadas mediante a amostragem de juris, isto é, escolheu-se para amostrar os representantes das agências selecionadas, os quais podem ser considerados como especialistas sobre o assunto: suas agências.

4.2.2.2 Método de coleta

A coleta dos dados foi realizada a partir de dois instrumentos, ou seja, dois roteiros de entrevista estruturadas que foram aplicados aos diferentes respondentes: um para proprietário ou diretor da agência denominado aqui de entrevista 1 e outro para um dos funcionários: entrevista 2.

Optou-se por entrevistas estruturadas a fim de padronizar as questões e poder comparar os resultados mais facilmente. Essas foram aplicadas pela própria pesquisadora e, basicamente, compostas por questões abertas. Na escolha ou delimitação das perguntas considerou-se o estudo bibliográfico e os objetivos da pesquisa. A partir daí foram definidos: ordem, encadeamentos e estruturação das questões, sendo elas do tipo descritivas, explicativas e avaliativas (Apêndice A e B - os roteiros das entrevistas).

Na estrutura de ambas as entrevista - 1 proprietário e 2 funcionário - estão contempladas perguntas sobre o perfil do entrevistado, comunicação organizacional e comunicação da agência. O questionário 1 contém ainda perguntas sobre o perfil dos clientes, os serviços da agência e informações sobre as Relações Públicas.

O instrumento da Entrevista 1 (Apêndice A)

No primeiro bloco de questões levantou-se o *perfil do entrevistado* a partir da sua formação e de experiências anteriores, por isso se questionou sobre seu cargo, formação, tempo de agência e os contatos, em outras oportunidades, com a comunicação organizacional e com as Relações Públicas.

O segundo bloco abordou a *agência* com o intuito de levantar informações sobre o tempo de atuação dela, o seu porte, o quadro de funcionários, o raio de atuação, os serviços, o planejamento interno e a comunicação dessa.

O terceiro bloco contém questionamentos sobre os *clientes*, o porte deles, a relação entre percentual de faturamento da agência e porte dos clientes e a responsabilidade da comunicação nas organizações que contratam as agências.

No quarto bloco abordaram-se os *serviços* de comunicação organizacional e retomam-se algumas questões sobre os clientes desses serviços específicos.

No quinto bloco a entrevista poderia seguir por dois caminhos diferentes, dependendo da existência ou não de um profissional de Relações Públicas na agência. Para as agências que alegaram possuir profissional de Relações Públicas em seu quadro de trabalho foram feitas questões diferentes das que declararam não possuir. A entrevista tinha o seguinte procedimento: iniciava-se com perguntas sobre como o entrevistado reconhece a comunicação organizacional na região, seu conhecimento sobre o profissional de Relações Públicas, o cenário e depois as perguntas sobre as atribuições desses. Já para as agências que declararam não possuir o Relações Públicas em seu corpo de funcionários, após a realização das mesmas perguntas iniciais - comunicação organizacional na região e os Relações Públicas - questionava-se quem realiza as atividades que, na visão deste trabalho, seriam mais afeitas aos Relações Públicas, com o intuito de reconhecer a demanda e a compreensão das necessidades comunicacionais das agências.

O instrumento da Entrevista 2 (Apêndice B)

Esta entrevista teve a intensão de traçar o perfil do entrevistado, questionou sobre o tempo na agência e procurou entender a visão deste no âmbito da comunicação da própria agência.

4.2.2.3 Amostragem

A escolha das agências a serem amostradas, ou seja, para se aplicar a entrevista em profundidade se deu, a princípio, com base no levantamento aos sites de busca. Neste encontrou-se 47 agências na cidade de São José dos Campos, as quais depois de uma verificação percebeu-se que só 36 delas possuíam site ou *Facebook*. Dessas 36 analisou-se o portfólio de serviços selecionando aquelas, que em sua divulgação, apresentavam: assessoria de imprensa, comunicação interna, comunicação organizacional, eventos, gestão de crise, identidade organizacional, jornalismo organizacional, marketing, planejamento estratégico, Relações Públicas, pesquisa, entre outros, totalizando dez agências nessa seleção.

O contato inicial com estas agências ocorreu via e-mail e posteriormente via telefone para agendamento das entrevistas. Das dez apenas duas responderam positivamente, outras duas se negaram a participar do estudo, uma havia encerrado suas atividades, duas não se conseguiu contatar e outras três não responderam prontamente (mas com elas foi possível realizar a pesquisa, posteriormente). Várias agências alegaram o final de ano como justificativa, pela falta de tempo para não participar da pesquisa e outras se negaram simplesmente alegando falta de interesse. Assim, conseguiu-se aplicar as entrevistas em cinco agências.

Como já relatado, a pesquisa utilizou dois instrumentos de coleta: o questionário 1, aplicado junto aos proprietário ou diretores, que têm maior conhecimento sobre o negócio e o mercado e, por possuírem uma visão mais crítica do cenário, denominam-se especialistas. O questionário 2, aplicado com um funcionário da agência, que, de preferência, não estivesse relacionado com cargos de gestão/direção para que fosse colhido um olhar interno a respeito da comunicação da organização.

4.2.2.4 Trabalho de campo

O trabalho de campo foi realizado em São José dos Campos, interior do estado de São Paulo, entre os dias 25 de novembro e 3 de dezembro de 2013. O processo de coleta foi presencial - aplicada pela própria entrevistadora - pois somente quando não havia disponibilidade da agência, a entrevista foi aplicada via telefone (questionário 1) e via e-mail (questionário 2). As agências amostradas foram: ComuniQ, ABG Comunicação, Mestra Comunicação, Arriba! e Código Br.

O cronograma da coleta dos dados foi mais longo do que o previsto, pois algumas agências não responderam os e-mails e telefonemas exigindo um procedimento diferenciado para o agendamento e aplicação: foi necessário o contato pessoal para isso.

4.2.2.5 Tabulação dos dados

A tabulação dos dados foi manual agrupando e comparando as respostas obtidas, para que fosse construído um cenário regional. Algumas questões foram reunidas em grupos por serem da mesma temática, como as que tratavam da caracterização dos entrevistados, dos clientes, dos serviços e as que se referiam as Relações Públicas e comunicação organizacional.

Na apresentação dos resultados, algumas falas literais dos entrevistados foram utilizadas a fim de melhor exemplificar as considerações ampliando a credibilidade da análise.

4.3 Resultados

Os resultados estão apresentados, ora em tabelas e discussões, ora apenas como reflexões apoiados nas citações dos entrevistados, segmentados por tópicos: a) Perfil do entrevistado; b) Perfil das agências; c) Clientes; d) Serviços que envolvem comunicação organizacional; e) Comunicação organizacional e f) Relações Públicas.

a) Perfil do entrevistado

Em relação às entrevistas com os proprietários ou diretores das agências, a formação acadêmica da maioria é na área de comunicação, mais especificamente de publicidade (dois graduados em propaganda e marketing, dois em publicidade e propaganda e um em Rádio e TV). Estes estão há aproximadamente dez anos no mercado de trabalho de comunicação e há pelo menos mais de cinco anos nos seus atuais empregos, conforme se verifica na tabela 4.

Tabela 4 - Formação e tempo de atuação no mercado

Formação	Tempo de trabalho em comunicação	Tempo de trabalho na agência	Cargo/função
1. Propaganda e Marketing	Mais de 10	Mais de 10	Diretor geral/atendimento
2. Propaganda e Marketing	De 5 a 10	De 5 a 10	Atendimento/ mídias sociais
3. Publicidade e Propaganda	Mais de 10	De 5 a 10	Diretor de atendimento
4. Publicidade e Propaganda	Mais de 10	De 5 a 10	Diretor/novos negócios
5. Rádio e TV	Mais de 10	De 5 a 10	Diretor de criação

Fonte: Elaborada pela autora.

b) Perfil das agências

As agências foram categorizadas, quanto ao porte em: micro (até 10 funcionários), pequenas (até 50 funcionários), médias (até 250 funcionários) ou grandes (mais de 250), sendo as agências 1, 3 e 4 pequenas e a 2 e 5 micro.

Somando-se os funcionários de todas as agências constatou-se que a maioria deles (87,5%) tem graduação na área de comunicação nos seguintes cursos: - Relações Públicas (6,25%); Jornalismo (13,54%); Publicidade e Propaganda (47,92%); Marketing (8,33%); Design (9,38%); e Rádio e TV, imagem e som/ audiovisual (2,08%). Outras formações também estão presentes, como administração, finanças, tecnologia de informação, economia, entre outros, representando 12,5% da formação dos funcionários destas.

O raio de atuação principal das agências é a cidade de São José dos Campos, mas as agências 3 e 4 atendem também clientes em outras regiões do país. As agências 1 e 2 prestam serviços para organizações de todo Estado de São Paulo e a agência 5 tem o Vale do Paraíba (região onde está localizada a cidade de São José dos Campos) como foco de atuação.

Ainda em relação ao perfil da agência é importante salientar os serviços prestados e a maior expertise dessas. Vale ressaltar que a maioria das agências não quis enumerar seus serviços, apesar deles estarem listados nos próprios sites. Isso porque elas declararam que primeiramente reconhecem as necessidades dos

clientes, para só então apontar as soluções. Alguns serviços são feitos pela própria agência, outros terceirizados ou até mesmo apenas indicados.

Quando questionada sobre a expertise, a maioria das agências respondeu possuir expertise em todos os serviços, enquanto outras listaram aqueles nos quais possuem profissionais formados na área correspondente - o que indica que a formação tem forte impacto na expertise ou qualidade de um serviço especializado.

Os serviços mais contratados da agência 1 são web, marketing e marketing digital. Na agência 2 os que tem maior relevância estão relacionados ao planejamento estratégico e web. Na 3 é a publicidade e eventos, na 4 assessoria de comunicação, campanhas e assessoria de imprensa e a agência 5 declarou não haver diferença de quantidade entre os tipos de serviços contratados.

Uma das questões aplicadas, que tinha a finalidade de saber um pouco sobre o planejamento e a comunicação das agências era para reconhecer se havia um planejamento estratégico na própria agência, quem o realizava e para que período era estabelecido, ou seja, para quantos anos era programado. Deste modo obtiveram-se os seguintes dados: na agência 1 há a participação de todos e não há uma delimitação temporal, pois o planejamento é feito de acordo com a necessidade, ou seja a curtíssimo prazo. Na 2 todos participam e o planejamento é feito trimestralmente. Já na 3 existe um grupo de pessoas responsáveis pelo planejamento que é feito de cinco em cinco anos. Na agência 4 todos participam do planejamento anual, mas algumas pessoas são responsáveis por direcioná-lo e consultorias externas auxiliam na tarefa. Por fim, na agência 5 uma equipe de diretores, em conjunto com os funcionários, faz o planejamento anual.

Assim, as agências entrevistadas são classificadas em micro e pequenas e têm o foco de atuação em São José dos Campos, apesar de algumas delas atenderem clientes de outras localidades. Outro ponto em comum é a mão-de-obra especializada - 87,5% dos funcionários são formados em comunicação – e a grande importância que é dada a essa formação, já que a expertise da agência é, entre outros fatores, baseada na qualificação dos funcionários. Um último ponto comum é a não nomeação dos serviços prestados, mostrando que as agências costumam “resolver os problemas” independente de qual seja o serviço.

c) Os clientes

A primeira pergunta referente ao item clientes caracterizou as organizações que contratam os serviços das agências de acordo com o número de funcionários, sendo micro (até 10 funcionários), pequenos (até 50), médios (até 250) ou grandes (mais de 250). Assim na agência 1, 80% dos clientes são pequenas organizações, embora a maior parte do faturamento provenha das grandes. A agência 2 atende, na maioria grandes organizações e o faturamento provém 20% de pequenas 80% das grandes. A agência 3 atende todos os portes de clientes com seu maior faturamento advindo dos grandes. A agência 4 não atende micro e sua maior clientela é de grandes organização, o faturamento é dividido entre pequenas (20%), médias (20%) e grandes organizações (60%). A agência 5 atende em grande parte pequenas e médias, sendo que as primeiras representam 60% do faturamento e as demais 40%.

A pergunta “quem na organização do cliente é o responsável pela contratação de seus serviços?” foi elaborada para levantar se as organizações que se preocupam com comunicação – fato que se concretiza com a busca de agências para prestar serviços – se organizam internamente nessa área. E, ainda a questão seguinte sobre o motivo da contratação de uma agência para prestar os serviços, em alguns casos, se relaciona com a anterior.

Deste modo, os resultados alcançados em ambas são os seguintes: a agência 1, por ter pequenas organizações como clientes, se diz procurada pelo proprietário dessas com o objetivo de solicitar serviços de comunicação tendo em vista que não há pessoas ou departamento no corpo de funcionários da contratante especializado para isso. Elas alegam que a contratação é pela expertise da agência.

A agência 2, por atender grandes organizações é contatada pela área de marketing das contratantes e neste caso existe uma maior estruturação interna dos clientes e mais conhecimento sobre comunicação, por isso as agências são contratadas também tendo em vista sua expertise em determinado serviço.

A agência 3 atende clientes de todos os portes: nas organizações micro, pequenas e médias o responsável pela contratação dos serviços são os proprietários e nas grandes o departamento de comunicação. Por isso, quando questionados sobre o motivo da contratação três alternativas foram apresentadas: 1) falta de profissionais para trabalhar a comunicação; 2) o serviço contratado é basicamente operacional e a organização não tem tempo ou o próprio departamento

de comunicação é focado mais na gestão, preferindo terceirizar os serviços; e 3) desconhecimento sobre comunicação e suas técnicas.

A agência 4 diferenciou os responsáveis pela contratação dos serviços de acordo com o tamanho das organizações: as médias e grandes contatam a agência através do responsável pela área de comunicação ou de marketing, já nas pequenas é o proprietário quem realiza este processo. O principal motivo pelo qual ela é contratada é a diferença entre o papel do gestor da comunicação da organização que contrata e o papel da agência. Ou seja, as atividades de gestão são diferentes da operacionalização e implantação dos serviços, muitas vezes especializados – deixados para as agências.

A agência 5, que trabalha com pequenas e médias organizações é contratada pelo próprio dono ou por um diretor, não necessariamente de comunicação (já que as essas muitas vezes não tem um setor específico voltado a comunicação). Quando questionada sobre os motivos da contratação o entrevistado disse ser por não haver funcionários especializados em comunicação e também porque alguns dos serviços contratados são mais operacionais.

As organizações que contratam as agências de comunicação são micro, pequenas, médias e grandes, ou seja, todos os tamanhos de organização. Uma das diferenças que os clientes mostram no contato com a agência é na forma de compreender e solicitar os serviços, pois as organizações médias e grandes costumam ter um departamento interno de comunicação que é o responsável pela contratação, já nas micro e pequenas é o proprietário ou um diretor de outra área que faz o contato com a agência e solicita o serviço.

d) Serviços que envolvem comunicação organizacional

A pesquisa aponta que as agências, com exceção da agência 1, são contratadas para prestar serviços relacionados a comunicação organizacional. Isso se verifica nas respostas dadas pelos entrevistados, nas quais eles dizem que as organizações possuem necessidades que algumas vezes desconheciam e a agência apresenta o serviço, implementando uma comunicação mais completa para obter resultados melhores.

A venda dos serviços complementares – que não aquele que a organização procurou inicialmente – parece surtir um efeito positivo nos clientes, pois todas as

agências responderam que a maioria dos clientes de comunicação organizacional se fideliza, se mantendo na agência por mais tempo.

Para verificar se as agências entendem a importância e a efetividade de se planejar as ações de comunicação, perguntou-se em qual porcentagem a agência é a responsável pelo planejamento, pelo planejamento e execução ou só pela execução de suas ações. As agências 1, 2, 4 e 5 disseram que em 100% dos casos elas planejam e executam as ações, pois mesmo que o cliente já esteja com o planejamento idealizado, ou ela seja contratada só para execução, elas compreendem a importância do planejamento para que o resultado final seja o esperado, por isso, ele é elaborado em conjunto pelas partes. A agência 5 planeja e executa 95% dos projetos, os outros 5% são referentes a execução de campanhas que já são idealizadas pelos clientes.

Sobre um planejamento geral de comunicação das organizações que contratam as agências, essas disseram perceber que nas micro e pequenas agências não há um planejamento, pela falta de pessoas responsáveis pela comunicação ou pela ausência de um olhar estratégico. As agências percebem que os serviços contratados têm a intenção de ser pontuais, mas com a atuação das agências as organizações passam a ver a comunicação como uma área que precisa ser trabalhada. Já as grandes organizações aparentam ter um planejamento de comunicação e os serviços que elas procuram estão programados num planejamento prévio.

e) Comunicação organizacional

A respeito da comunicação organizacional a pergunta “quem faz a comunicação organizacional da agência nos âmbitos institucional, interno e mercadológico?”, trouxe vários resultados. Percebeu-se que as agências não tinham muita certeza do que seria a comunicação organizacional quando questionadas, sendo que algumas delas pediram uma explicação e outras não souberam responder, sendo inclusive, necessário exemplificar. As respostas obtidas encontram-se na tabela 5.

Tabela 5- Responsabilidades e tipos de comunicação das agências

Agência	Comunicação interna	Comunicação externa	Comunicação mercadológica
1	Proprietário	-	Marketing
2	Todos	Criação/design	Atendimento
3	Proprietário e atendimento	Grupo de funcionários	Publicitários e jornalistas
4	Relações Públicas e Publicitários	Relações Públicas	Planejamento, proprietário e consultoria
5	Diretor jornalismo	-	Diretores

Fonte: Elaborado pela autora.

A comunicação interna foi bem compreendida, mas percebeu-se que, em alguns casos, não há uma estruturação desta área. Isso pode acontecer pelo fato das agências terem poucos funcionários e a comunicação ser rápida e fácil, mas a comunicação interna engloba muito mais do que isso e é preciso se estabelecer uma política, a fim que se construa uma cultura organizacional coerente com a linha de trabalho da agência.

Já a comunicação externa é confundida com a mercadológica e há uma desvalorização percebida por não haver um profissional ou área que trabalhe com ela. A comunicação mercadológica parece ser a que recebe maior atenção dentre as três e foi a mais destacada durante as entrevistas. A dificuldade em obter as respostas, que compreendessem o termo “comunicação organizacional” ou mesmo a abrangência da área aparece especialmente quando se compara as agências que trabalham com os serviços de comunicação organizacional e as que não atuam nesta área. Com a pergunta “quais os serviços/processos englobam a comunicação organizacional?” a intenção era compreender, na visão dos entrevistados, o significado da expressão.

Neste trabalho incorporam-se na comunicação organizacional todos os esforços de comunicação efetuados para obter melhor relacionamento da organização com seus públicos, que deve ser feito de maneira integrada, incluindo a comunicação mercadológica, administrativa (interna) e institucional ou corporativa. Nas respostas desta questão, algumas agências responderam que todos os serviços prestados por elas são de comunicação organizacional, outras definiram como aqueles que possuíam o título “corporativo”, “empresarial” e “organizacional” no

nome: deixando outros serviços que também são de comunicação organizacional de lado.

Outra pergunta que se relaciona diretamente com a comunicação organizacional foi a seguinte: “Como você enxerga o futuro da comunicação organizacional na região? Quais as perspectivas gerais do ramo?”. As agências 2, 3 e 4 demonstraram ter um prognóstico positivo a partir de dados reais de crescimento prenunciados para o ano de 2014. Por outro lado, as agências 1 e 5 entendem que o mercado regional nesta área está estagnado, como é possível verificar nas citações a seguir:

Por trabalhar com pequenos empresários, a perspectiva se mantém a mesma, já que a maioria dos clientes não compreende muito bem o papel da comunicação e é a agência que mostra, através de seus serviços e resultados, a importância dela. Assim, há uma demanda não muito clara, mas há a perspectiva de aumento com o aumento do número de empresas (Agência 1).

A comunicação em geral na região deve crescer 7% no ano de 2014, dados obtidos em um evento regional de comunicação. Acredita-se que o crescimento vá atingir também as agências e a comunicação organizacional, que devem receber maiores investimentos. (Agência 2).

A perspectiva é boa, pois as empresas estão se preocupando mais com a comunicação e investindo mais nela. O mercado regional pode ser muito mais explorado e não é atendido pelas agências de São Paulo por possuírem uma demanda diferente. As agências da região são as mais cotadas para atender às empresas locais. (Agência 3).

O futuro da comunicação organizacional na região é muito promissor para os profissionais e agências que têm qualidade e resultados. A agência vê uma busca do mercado pelos serviços de comunicação, tanto que a prospecção da agência é passiva, pois as empresas vão até ela em busca dos serviços. Isso tende a acontecer mais, pois o mercado está mais preocupado e busca a comunicação para melhorar suas empresas. (Agência 4).

O mercado da comunicação está fraco e estagnado e isso parece ser uma tendência para os próximos anos. Os clientes já existentes se mantêm, mas não parece haver um aumento muito grande do mercado para o futuro. (Agência 5).

Quanto aos resultados colhidos junto aos funcionários, também foi possível obter informações a respeito da comunicação organizacional. Os funcionários entrevistados das agências 3, 4 e 5 assinalaram que estão no atual emprego de dois a cinco anos e o da agência 1 há menos de dois anos. Apenas o funcionário da agência 2 declarou ter mais de 5 anos de casa. A tabela 6 traz informações sobre a formação e cargo dos entrevistados:

Tabela 6 - Formação e cargo dos funcionários entrevistados

Agência	Formação	Cargo
1	Relações Públicas	Planejamento e Marketing
2	Jornalismo	Recursos Humanos e Mídia
3	Publicidade e Propaganda	Redator
4	Publicidade e Propaganda	Diretor de atendimento
5	Jornalismo	Assessora

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando que a amostra é composta por profissionais da comunicação, observar como as agências enxergam a própria comunicação foi um dos objetivos do estudo. A questão, cujos resultados encontram-se na tabela 7, é avaliativa, referente as três dimensões comunicacionais e apresenta as alternativas: a) Muito bem trabalhada, b) bem trabalhada, c) poderia ser melhor trabalhada ou d) mal trabalhada. Os resultados são das entrevistas com os funcionários:

Tabela 7 - Avaliação da comunicação das agências na visão dos funcionários

Agência	Institucional	Mercadológica	Interna
1	Poderia ser melhor trabalhada	Bem trabalhada	Bem trabalhada
2	Poderia ser melhor trabalhada	Poderia ser melhor trabalhada	Bem trabalhada
3	Poderia ser melhor trabalhada	Poderia ser melhor trabalhada	Bem trabalhada
4	Poderia ser melhor trabalhada	Poderia ser melhor trabalhada	Poderia ser melhor trabalhada
5	Muito bem trabalhada	Bem trabalhada	Muito bem trabalhada

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao comparar as respostas dos funcionários (tabela 7) com a dos proprietários/diretores (tabela 5) sobre a comunicação, institucional, mercadológica e interna percebe-se as duas óticas. A comunicação interna em algumas agências não é suficientemente estruturada, mas mesmo assim apresenta resultados satisfatórios,

já que a maioria dos funcionários disse ser bem trabalhada. As respostas podem estar relacionadas a noção de comunicação interna como sendo clima organizacional e bom relacionamento, tendo em vista que alguns dos funcionários entrevistados complementaram suas respostas expondo que a agência é um bom lugar para se trabalhar ou que gostam do local.

A comunicação institucional, quando comparada à comunicação externa, pode ser mais desenvolvida, mesmo porque em duas agências ela é sequer trabalhada (dados da entrevista com os proprietários). Na mesma direção estão as avaliações dos funcionários de três das agências, quando declararam que essa poderia ser melhor trabalhada.

Quanto à comunicação mercadológica, essa é trabalhada em todas as agências, mas mesmo assim, alguns funcionários optaram pela opção: poderia ser melhor trabalhada.

Em relação à comunicação interna entre os funcionários e a gerência a declaração foi que a informalidade e o bom relacionamento interno prevalece devido a meios como: e-mails, reuniões, conversa informal e outras formas (como *Facebook*, *Skype*, confraternizações).

f) Relações Públicas

Ao longo dos questionários diversas perguntas foram feitas sobre o profissional e as atividades de Relações Públicas. Algumas delas foram respondidas por todos os entrevistados enquanto outras somente pelas agências que tinham Relações Públicas em seu quadro de funcionários.

Já na caracterização do entrevistado questionou-se sobre o contato com Relações Públicas e quatro deles responderam positivamente, apesar de na agência 2, a situação ser diferente: a resposta foi nunca ter tido contato com o profissional, nem com a área.

No decorrer da entrevista foram realizadas diversas questões sobre o Relações Públicas, a fim de definir o valor dado a este profissional. A primeira pergunta aberta feita para todos os entrevistados foi a seguinte: “O que você acha do Relações Públicas e qual o valor você acredita que esse profissional tenha? Por quê?” A segunda tinha o objetivo de entender a visão dos respondentes sobre a área a partir da questão: “Qual é a sua concepção sobre as Relações Públicas?” E a última foi: “Você acredita que as agências precisam de um profissional de Relações

Públicas? Por quê?”. Na sequência estão sintetizados os resultados destas questões referentes a cada agência.

Agência 1 – “É um profissional muito importante, mas muito pouco compreendido e usado”, demonstrando que ainda permanece a ideia reducionista sobre as atividades deste profissional, taxando-o de especialistas em eventos ou festas. “Assim como o jornalista e o publicitário é um profissional de comunicação e uma agência precisa ter várias visões da comunicação”. É - na visão desta agência – um profissional não essencial para as agências que não oferecem o serviço de Relações Públicas.

Agência 2 - Apesar de não saber ao certo quais são as funções do profissional, por não ter contato próximo, o entrevistado acredita que seja muito importante, pois “ele atinge o público de formas diferentes”. A concepção de Relações Públicas é daquele profissional que “cuida das relações externas da empresa e não é necessário em agências pequenas, mas sim para grandes”.

Agência 3 – “O profissional de Relações Públicas é muito importante, porque cada vez mais as empresas têm necessidade de interagir com os públicos e este faz a interface com a sociedade, funcionários e com a imprensa. Ele tem a função de acalmar os ânimos e deixar as pessoas sempre informadas”. “Apesar dessas importantes funções o mercado para Relações Públicas é restrito e na região não há colocação”. O entrevistado não vê necessidade de ter Relações Públicas nas agências, pois acredita que sua atuação é em grandes empresas ou corporações.

Agência 4 – “O Relações Públicas é antes de tudo, um profissional de comunicação e, por isso, possui habilidades comuns aos outros profissionais da área. Ele deve ter uma boa base de comunicação para fazer serviços setorializados”. Para o entrevistado este é “um facilitador, um intermediador entre empresa e clientes e pode trabalhar também na comunicação interna, além de ter o poder de influenciar as empresas”. “Toda agência deveria ter um Relações Públicas porque apesar de ser um profissional de comunicação ele possui habilidades diferentes dos outros, pela sensibilidade e entendimento diferenciado sobre o cliente”.

Agência 5 – “O profissional de Relações Públicas é importante porque agrega valor às organizações e faz o relacionamento da empresa com seus públicos”. “Ele é responsável por apresentar pessoas das empresas a outras de mesmo interesse”. Assim, é o profissional que “auxilia no trânsito entre pessoas, nos mais variados lugares”. O entrevistado acredita que nem todas as agências precisam de um Relações Públicas, apenas as maiores.

As respostas obtidas revelam o reconhecimento da importância do profissional de Relações Públicas, mesmo sem saber ao certo suas funções. Uma visão distorcida sobre o profissional prevalece em quase todas as falas. Quando os entrevistados dizem que ele trabalha com a comunicação externa, entende-se que ele tem sua função limitada a isso. Outros pontos que são estereotipados é sobre a desnecessária atuação do Relações Públicas nas agências, as funções que ele pode ocupar e os benefícios a se gerar neste âmbito. A visão dos proprietários das agências é de que o profissional é útil apenas às grandes organizações que possuem problemáticas que envolvem a sociedade, sem o conhecimento das reais atividades que este pode desenvolver na comunicação organizacional.

Como complemento a este resultado perguntou-se às agências que não possuíam Relações Públicas no quadro de funcionários, se contratariam esse profissional. A agência 2 afirmou que não contrataria por não haver necessidade, devido o seu porte; a 3 declarou não haver demanda para seus serviços e a agência 5, também de pequeno porte, considerou desnecessário, alegando já possuir outros profissionais que realizam os serviços oferecidos por este profissional. Essas respostas confirmam o desconhecimento da atuação do Relações Públicas e a desvalorização desses.

Das agências entrevistadas duas delas possuem Relações Públicas em seu quadro de funcionário, sendo elas as agências 1 e 4. O profissional da agência 1 é responsável pela área de marketing e planejamento, não estando vinculado a nenhum departamento específico. Na agência 4 alguns dos profissionais ocupam cargo de gerência e outros não, mas o trabalho deles é com gestão de pessoas, coordenação de contas, produção de conteúdo e outros, por isso, cada um deles está num setor diferente.

Deste modo, com a intenção de comparar as funções básicas dos Relações Públicas - listadas por Fortes (1990, p.191) - com as que estes realizam nas agências, solicitou-se aos entrevistados que assinalassem as tarefas pelas quais esses profissionais eram responsáveis. A tabela 8 traz os dados das agências 1 e 4:

Tabela 8 - Tarefas do Relações Públicas nas agências

Atividades	Agência 1	Agência 4
Contato com a imprensa	Sim	Não
Recebimento, estudo e condução de queixas e sugestões	Sim	Sim
Promoção institucional	Sim	Sim
Pesquisa institucional	Não	Sim
Pesquisa de mercado	Não	Sim
Pesquisa de opinião	Sim	Sim
Política de relacionamento com funcionários	Não	Sim
Promoção de caráter social	Sim	Sim
Comunicação com os grupos de interesse da agência	Não	Sim
Comunicação integrada	Não	Não
Planejamento estratégico	Não	Não
Outros	Não	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que algumas atividades são efetuadas por este profissional em ambas as agências, porém muitas funções consideradas específicas da área não são contempladas, em especial na agência 1. Por exemplo, contato com a imprensa, recebimento, estudo e condução de queixas e sugestões, promoção institucional, política de relacionamento com funcionários, comunicação com os grupos de interesse da agência, comunicação integrada, planejamento estratégico, que não são atribuídas ao profissional.

Já para as agências que não possuíam funcionários com a formação em Relações Públicas, a questão foi sobre quem realiza as tarefas que são comumente associadas a ele, devido as suas habilidades específicas. Na tabela 9 nota-se que estas são desenvolvidas por profissionais de comunicação – jornalista e publicitários em especial, ou ainda com outras formações, como por exemplo, em Recursos Humanos, atendimento ou designer.

Tabela 9- Atividades associadas ao Relações Públicas nas agências sem o profissional

Atividades	Agência 2	Agência 3	Agência 5
Contato com a imprensa	Mídia/jornalista	Assessoria de imprensa/Publicitário Jornalista	Jornalista
Recebimento, estudo e encaminhamento de queixas e sugestões	Atendimento/ Publicitário	Atendimento/ Publicitário	Atendimento
Promoção institucional	Atendimento/ Publicitário	Proprietário	Diretor de criação/dono
Pesquisa institucional	-	grupo interno de pesquisa/publicitário	-
Pesquisa de mercado	Mídia/jornalista	-	-
Pesquisa de opinião	-	-	Atendimento
Política de relacionamento com funcionários	RH/jornalista	Setor comunicação interna/publicitário	Diretores
Promoção de caráter social	Atendimento/ Publicitário	-	-
Comunicação com os grupos de interesse da agência	Atendimento /publicitário	Assessoria de imprensa/publicitário e jornalista	Diretor de jornalismo

Fonte: Elaborado pela autora.

Para verificar se os entrevistados reconheciam o papel e as atividades nas quais o Relações Públicas pode atuar questionou-se sobre: “que resultados a agência acredita que poderiam ser alcançados com um programa de Relações Públicas?”

Os resultados obtidos (tabela 10) indicam que nas três agências um programa de Relações Públicas poderia: aumentar o apoio às ações da agência; ampliar a produtividade a partir do interesse dos funcionários; melhorar os processos de comercialização; instituir um conceito positivo para a agência; melhorar o relacionamento com órgãos públicos pela troca constante de informação e estreitamento de relações; ampliar o conhecimento do próprio campo de atuação e possibilitar maior integração com as outras organizações do ramo.

Tabela 10 - Resultados de um programa de Relações Públicas

Questão	Agência 2	Agência 3	Agência 5
Aumento do apoio às ações da agência	Sim	Sim	Sim
Melhoria no recrutamento, seleção e treinamento de pessoal	Sim	Não	Não
Redução da rotatividade de pessoal	Sim	Não	Sim
Aumento da produtividade pelo do interesse dos funcionários pelas atividades desenvolvidas	Sim	Sim	Sim
Melhoria dos processos de comercialização, a partir da instituição de um conceito positivo	Sim	Sim	Sim
Melhoria do relacionamento com órgãos públicos pela troca constante de informação e estreitamento de relações	Sim	Sim	Sim
Apoio da comunidade às iniciativas da agência	Não	Sim	Não
Conhecimento mais amplo do próprio campo de atuação	Sim	Sim	Sim
Possibilidade de maior integração com as outras organizações do ramo.	Sim	Sim	Sim
Outros. Quais?	Não	Não	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda sobre as Relações Públicas e o profissional da área foram elaboradas seis frases para que os entrevistados assinalassem as que acreditavam ser mais pertinentes, além de ter a opção de acrescentar qualquer outra frase. Alguns entrevistados assinalaram mais que uma das frases (tabela 11).

Tabela 11 - Frases relacionadas às Relações Públicas

Qual das frases abaixo você considera ser mais pertinente?	Agência 2	Agência 3	Agência 5
Relações Públicas é uma atividade como todas as outras de comunicação		X	
Não conheço nada sobre Relações Públicas			
As pessoas têm noção errada sobre o que sejam as Relações Públicas		X	X
As Relações Públicas são importantes para as organizações atuais	X	X	
Nunca tive a oportunidade de conhecer melhor a profissão			
Nenhuma das frases			
Outra. Qual?			

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando as respostas percebe-se que duas agências assinalaram a opção “as pessoas têm noção errada sobre o que sejam as Relações Públicas”, que revela a própria percepção do mercado de comunicação. Essa resposta demonstra que a profissão e as atividades não estão claras, nem mesmo no campo da comunicação, que é a grande área das Relações Públicas.

Outra frase comum entre duas agências foi: “As Relações Públicas são importantes para as organizações atuais” revelando o reconhecimento da atividade. A escolha da frase “Relações Públicas é uma atividade como todas as outras de comunicação” pode ser interpretada como sendo de igual importância para o processo de comunicação, mas também pode ser entendida como uma função operacional, que complementa uma das atividades comunicacionais, desconhecendo todo o potencial estratégico das Relações Públicas.

4.4 Um olhar do Relações Públicas

A pesquisa aplicada neste trabalho complementa as teorias estudadas e tem a intenção de projetar a realidade do mercado, a fim de uma possível análise deste campo. Algumas considerações devem ser feitas sobre a pesquisa e o ponto de partida será a visão de um profissional de Relações Públicas. Deste modo, pretende-se apresentar pontos relevantes da elaboração dos questionários, aplicação e resultados, no sentido de contribuir para esta reflexão.

Na elaboração da pesquisa, o filtro utilizado para selecionar as agências foi escolhido com base nas atividades de Relações Públicas. Apesar de o profissional poder atuar em diversas atividades, procurou-se agências que apresentaram em seu site serviços mais estratégicos e menos operacionais.

Um ponto apreendido nas entrevistas, principalmente das agências que prestam serviço para micros e pequenos empresários, é que essas têm um papel fundamental na explicação do que é a comunicação, em especial a organizacional. Os clientes chegam às agências por indicação ou são prospectados e essas precisam se esforçar para demonstrar a importância da comunicação, com a finalidade de vender seus serviços. É interessante perceber também, que embora haja demanda, às vezes, o próprio mercado não reconhece o valor da comunicação ou quais são os profissionais que oferecem esses serviços. Assim, as agências que prospectam clientes também têm o papel de informar e capacitar as organizações

sobre os diferentes serviços e processos nos quais a comunicação pode contribuir com resultados positivos nos negócios.

A partir das entrevistas, percebe-se que a comunicação é vista de forma diferente pelas organizações, de acordo com o seu porte. As maiores mostraram ter mais conhecimento sobre a comunicação ou pelo menos, mais noção sobre sua importância. Já as micro e pequenas empresas têm problemas de comunicação e precisam dos serviços, mas não conseguem identificar isso.

Das agências que fizeram parte da pesquisa qualitativa, nenhuma prestava um serviço nomeado de Relações Públicas, mas algumas delas tinham o profissional habilitado. O conhecimento sobre as funções dos profissionais também era limitado, nem mesmo nas agências que possuíam o Relações Públicas foi citado o caráter estratégico do profissional.

A maioria dos entrevistados limitou as atividades do Relações Públicas ao público externo, e o trabalho com os demais públicos só foi citado pela agência 4. Assim, pode-se dizer que as agências que contam com um Relações Públicas tem maior conhecimento sobre suas funções e uma visão diferenciada da comunicação.

Nota-se que as funções dos Relações Públicas descritas pelas agências 1 e 4 indicam a responsabilidade pelo planejamento e marketing; comunicação interna, institucional, gestão de pessoas e de contas, entre outras. Destaca-se deste modo um trabalho ao nível de gerencial, além de funções adequadas ao que se observam na teoria.

Assim, existe mercado para os Relações Públicas na região pesquisada, os quais podem exercer funções nas agências de comunicação. Todavia, parece que o desconhecimento sobre a profissão atrapalha sua a performance e inserção no mercado.

Um reflexo da ausência deste profissional é o descuido das agências com a comunicação institucional. Elas declararam não trabalhar e ao longo da entrevista mostraram despreocupação com ela. A comunicação externa também é mal desenvolvida e a interna é, na maioria das agências, informal. A informalidade se confunde com a desestruturação e a falta de planejamento que não deveria acontecer nas organizações, mesmo nas de pequeno porte. No planejamento ou na execução das três áreas que compõem a comunicação integrada o Relações Públicas tem espaço, porém falta o reconhecimento do mercado para contratação deste profissional.

A pesquisa conseguiu cumprir com seus objetivos iniciais, já que identificou o número de agências de comunicação em São José dos Campos e as que possuem serviços de comunicação organizacional. E ainda levantou os serviços prestados e os voltados à comunicação organizacional e as Relações Públicas.

A presença identificada do profissional de Relações Públicas na cidade e no mercado das agências de comunicação ainda é muito pequena devido ao desconhecimento da profissão, mas existe demanda pelos seus serviços. O profissional é valorizado por aqueles que conhecem corretamente suas funções e é reconhecida a sua importância por todos. Ainda apoiando-se nos dados levantados pela pesquisa percebe-se que as organizações da região, em geral, têm demanda crescente de serviços comunicacionais e, conseqüentemente, de Relações Públicas. Como último objetivo de pesquisa era levantar o valor da comunicação organizacional junto ao segmento de agências, verificou-se que o termo em si não é usual, tanto que causou confusão no entendimento, mas as agências reconhecem a importância dela.

Assim, os objetivos da pesquisa foram cumpridos e algumas constatações foram feitas a respeito do profissional de Relações Públicas e do mercado da comunicação. Na prática, ou seja, nas falas dos entrevistados é possível verificar que o mercado ainda carece de informações sobre a aplicabilidade da profissão e os conceitos da comunicação integrada. No mercado não há grandes divisões entre as áreas e as profissões de comunicação, já que são áreas complementares, mas cada uma tem o seu diferencial que deveria ser considerado pelas organizações para que melhores resultados sejam alcançados com a potencialização das qualidades.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O estudo cujo objetivo principal foi conhecer o cenário atual dos serviços das agências de comunicação em São José dos Campos e a relação delas e do mercado com a comunicação organizacional e as atividades de Relações Públicas, pode-se dizer foi exitoso, pois os resultados da pesquisa demonstraram - mesmo contrários a expectativa da pesquisadora - um cenário desfavorável, devido ao escasso conhecimento sobre a profissão.

Mesmo contribuindo com o reconhecimento de uma parte do mercado de comunicação de São José dos Campos – visto que este é bem maior do que o estudado – os dados foram surpreendentes, pois foram poucas as agências que tinham em seu quadro de funcionários o Relações Públicas. Durante a seleção da amostra a intenção era estudar como esse profissional atua ou pode atuar na comunicação organizacional e em agências que trabalham com isso, mas também se pressupunha que houvesse mais agências com o Relações Públicas entre seus funcionários: o que não se confirmou.

Do mesmo modo, os resultados da pesquisa demonstram que as agências amostradas não têm muito conhecimento sobre o que seja a profissão de Relações Públicas, nem mesmo sobre suas atividades. Algumas delas até possuem o profissional em seu rol de funcionários (em duas delas), porém, sem uma noção clara e aprofundada das atividades que estes poderiam oferecer às organizações em termos de comunicação organizacional.

Apesar da notada desvalorização e desconhecimento da profissão, percebe-se na fala dos entrevistados e em informações obtidas nos sites, que existe mercado e demanda de serviços para esse profissional, embora a imagem distorcida de sua atuação impeça que ele seja convidado para trabalhar nas agências.

Outro aspecto que nos leva a reflexão é que mesmo tendo uma série de atividades que se referem às Relações Públicas (elencadas durante o estudo), a maioria das agências que participaram da pesquisa não soube definir especificamente, seus propósitos e operações em cada atividade desenvolvida para o cliente demonstrando certo amadorismo.

Quanto a conhecer o campo de trabalho para os Relações Públicas verificou-se a existência de serviços - nomeados, pois existem outros serviços que não foram nomeados pelas agências como imagem e identidade organizacionais, publicidade e

propaganda institucional, marketing social, mas na fala dos entrevistados percebeu-se que eles prestam esses serviços - tais como assessoria de imprensa, campanhas, comunicação interna, sites, web, ação promocional entre outros que este pode realizar com eficiência. Assim, apesar das agências dizerem que não contratariam um Relações Públicas, há possibilidades de contratação tendo em vista os serviços prestados e as qualificações desse profissional.

Uma vez levantados os serviços que as agências oferecem e relacioná-los às atividades dos Relações Públicas conclui-se que esse atende as demandas comunicacionais requeridas pelas organizações. Por exemplo, assessoria de imprensa, imagem e identidade organizacionais, publicidade e propaganda e marketing social.

Por fim, em relação ao mapeamento das principais necessidades comunicacionais das organizações de São José dos Campos verificou-se que: os clientes contatam as agências, na maioria das vezes, para solicitar serviços relacionados a web (sites, mídias sociais e outros) e marketing; as agências tem pouca ou nenhuma expertise sobre comunicação interna e institucional, e os cliente demonstram se importar somente com a comunicação externa (divulgação da organização e dos produtos), em especial com a mercadológica (marketing).

Sintetizando, acredita-se que os objetivos do trabalho foram cumpridos e o levantamento teórico foi importante para embasar a pesquisa e para o amadurecimento intelectual da pesquisadora, além de auxiliá-la durante a arguição na pesquisa de campo.

No entanto, verifica-se que a área da comunicação ainda possui muitas dificuldades para justificar sua importância e valor no mercado do interior paulista. Nas Relações Públicas a problemática ainda é maior, visto que a profissão é praticamente desconhecida para esse público de pequenos e micro que são atendidos pelas agências, ou então tem uma visão distorcida do profissional, atribuindo-lhes somente ações relacionadas à imagem, eventos, ou promoções.

Vê-se, portanto que as Relações Públicas possuem um campo vasto de atuação, porém pouco explorado por falta de conhecimento e reconhecimento do mercado. Esforços devem ser unidos para que a comunicação organizacional seja mais valorizada e aí então o Relações Públicas também o será: desde que tenha formação e expertise. Cada dia mais essa visibilidade tem despontado, por força das organizações que procuram investir em comunicação, como uma vantagem

competitiva para os negócios e assim tem ampliado também as oportunidades para essa profissão.

O que é certo é que há ainda um longo caminho a ser percorrido para a valorização desta área. As associações e conselhos deveriam empenhar-se mais para dar maior visibilidade – por meio de campanhas de conscientização nas organizações, maior fiscalização e cobrança de multas, entre outras ações - , assim como as universidades que já fazem sua parte preparando profissionais capacitados e incentivando a relação ensino e mercado, que embora singelas, vão certamente impactar no processo de conhecimento e reconhecimento da profissão em longo prazo.

REFERÊNCIAS

ABERJE. **Estudo sobre o mercado fornecedor de comunicação**. São Paulo, 2012. Pesquisa.

ABRACOM. **Associação Brasileira de Agências de Comunicação**. Disponível em: <abracom.org.br>. Acesso em: 21 set. 2013.

Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. **Institucional – Estatuto**. Disponível em: < <http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=estatuto> > Acesso em: 20 out. 2013.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Relações Públicas – processo histórico e complexidade. In: Moura, Cláudia Peixoto de (Org.), **História das Relações Públicas: fragmentos de memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 53-70. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=iWLHCGfKrK0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 8 out. 2013.

BECKER, Gisele e SILVA, Carla Lemos da. O campo profissional de Relações Públicas e a entrada das Multinationais no Brasil: uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1956 – 1979). In: Moura, Cláudia Peixoto de (Org.), **História das Relações Públicas: fragmentos de memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008a. p. 137-153. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=iWLHCGfKrK0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 8 out. 2013.

_____. O campo profissional de Relações Públicas e o momento de reabertura política no Brasil: uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1979 – 1985). In: Moura, Cláudia Peixoto de (Org.), **História das Relações Públicas: fragmentos de memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008b. p 154-169. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=iWLHCGfKrK0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 8 out. 2013.

CAHEN, Roger. **Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação Dirigida Escrita na Empresa: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2006a.

_____. Relações Públicas: público, mercado e nomenclatura. In: CESCA, Cleuza G. Gimenez (Org.). **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006b. p 17-36.

_____. **Organização de evento: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2008.

CONRERP – Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas São Paulo/Paraná. **O que são Relações Públicas?** Disponível em: <<http://www.conreRelações Públicas2.org.br/index.php?pagina=o-que-sao-relacoes-publicas>> Acesso em: 15 out. 2013.

CURVELLO, João José Azevedo. A dimensão interna da comunicação na administração pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 201-213.

DATABERJE. **Comunicação corporativa nas organizações**. São Paulo, 2008.

LARA, Cássia; LOPES, Boanerges. A construção do sentido de identidade organizacional a partir da múltipla terminologia comunicacional. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XIV, 2009. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0919-1.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2013.

Farias, Luiz Alberto de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. v.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p.45-60.

FERRARETTO, L. A.; KOPPLIN, E. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

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

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

_____. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

FORTES, Waldyr. **Pesquisa Institucional: Diagnóstico organizacional para relações públicas.** São Paulo: Loyola, 1990.

_____. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus 2003.

GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 47-63, 1º sem./2005.

GIOSA, Lívio Antônio. **Terceirização: uma abordagem estratégica.** São Paulo: Pioneira, 1997.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: Análise e Produção.** São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1º sem./2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas,** p.1-19, 2007. Disponível em: <http://www.nead.uncnet.br/2007/cursos/ls3d06/artigo_001.pdf>. Acesso em: 15 out. 2013.

_____. Comunicação Organizacional no Brasil: panorama histórico e perspectivas In: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura (Org.). **Políticas de comunicação corporativa.** São Paulo: COM-ARTE, 2005. p.11-31.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

MEDEIROS, Rildeni. **A comunicação interna numa organização pública.** Natal, RN: 2006. p.1-87. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <http://btdt.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde_arquivos/24/TDE-2007-01-04T123718Z-500/Publico/RildeniM.pdf> Acesso em: 21 set. 2013.

MOURA, Cláudia Peixoto de; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Relações Públicas x função política e administração de conflitos/controvérsias nas organizações. In: CORRÊA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) **Comunicação, marketing e cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo.** São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999, p.203- 227.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Alínea Editora, 2002.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: Moura, Cláudia Peixoto de (Org.), **História das Relações Públicas: fragmentos de memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 21-42. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=iWLHCGfKrk0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 8 out. 2013.

_____. **Propaganda Institucional: usos e funções da Propaganda e Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RIEL, Cees Van B. M. **Principles of corporate communication**. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

IKEDA, Ana A.; SARQUIS, Aléssio B.. A diferenciação competitiva em agências de comunicação. **Revista Alcance** - Eletrônica, v. 18, n. 1, p. 7-23, jan-mar 2011.

SCHMITZ, Aldo Antônio. **Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades**. 3. ed. Florianópolis: Combook, 2012.

SILVA, R.O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pioneira, 2004.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da (Coord.). **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SPINETTI, Gastone. S. **Las relaciones públicas em la administración**. Madrid: Escuela Nacional de Administración Pública, 1968.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.7-28.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: Gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário 1

Questionário 1: pesquisa com gerente/dono/diretor – alta gestão

Perfil do entrevistado

1 - Nome:

2 - Formação em:

3 - Cargo:

4 - Função na agência:

5 - Há quanto tempo trabalha na área de comunicação:

1() até 2 anos 2() de 2 a 5 3() de 5 a 10 3() mais que 10
anos

6 - Há quanto tempo tem contato com a área de Relações Públicas?

1() até 2 anos 2() de 2 a 5 3() de 5 a 10 3() mais que 10
anos 4() não tem contato

7 - Há quanto tempo trabalha nesta agência:

1() até 2 anos 2() de 2 a 5 3() de 5 a 10 3() mais que 10
anos

A agência

8 - Quanto tempo esta agência está no mercado:

() Até 2 anos () 2 a 5 anos () 5 a 10 anos () mais de 10 anos

9 - Qual o porte da agência:

- 1() Micro – até 10 funcionários
2() Pequeno – até 50 funcionários
2() Médio – até 250 funcionários
4() Grande – mais que 250 funcionários

10 - Considerando 100% os funcionários que trabalham com a comunicação indique o percentual destes segundo a formação. Por exemplo, quantos em porcentagem são formados em RP:

- 1() Relações Públicas
 2() Jornalismo
 3() Marketing
 4() Publicidade e propaganda
 5() Design
 6() Rádio e TV/ Imagem e som/ audiovisual
 7() Outros. Quais?

11 - Qual o raio de atuação da agência?

- 1() São José dos Campos
 2() Vale do Paraíba
 3() Estado de São Paulo
 4() Todo país

12- Faça uma lista e pergunte por etapa; sobre os serviços...

- a) Quais serviços realiza em sua agência?
 b) Quais vocês possuem maior expertise para realizar? (campo 2)
 c) Quais serviços são mais contratados? (campo 3)
 d) Qual porcentagem cada um representa na quantidade do trabalho da agência? (campo 4)

Serviços	Campo 1	Campo 2	Campo 3	Campo 4
Coloque a lista por ordem alfabética numerados				

13 – Sobre o planejamento estratégico da agência:

- 1 () Todos participam em conjunto
 2 () É uma equipe que faz? A) Quantos? _____ B) Quais os cargos? _____
 3 () É só uma pessoa. A) Que cargo? _____
 4 () Não temos planejamento estratégico (pule para a questão 16)

14 - O planejamento é feito para quantos anos?

- 1() anual 2() bienal 3() trienal ou mais.

15- Quem (cargo e formação) faz a comunicação organizacional da agência nos âmbitos:

- a) Institucional: _____
 b) Comunicação interna: _____
 c) Comunicação mercadológica: _____

Sobre os clientes

16 - Sobre seus clientes: o que atendem mais (coloque em percentual):

1 () micro 2 () pequenas 3 () médias 4 () grandes

17 - Em relação ao faturamento da agência, qual o tipo de cliente que lhes proporciona maior lucro? (coloque em percentual)

1 () micro 2 () pequenas 3 () médias 4 () grandes

18 - Quem na organização de seus clientes é o responsável pela contratação de seus serviços?

Colocar o cargo _____

19 - Porque você acha que as organizações contratam uma agência?

- 1 () Não há quem faça o serviço na própria organizações
 2 () O serviço contratado é operacional
 3 () Outro motivo. Qual?

Sobre comunicação organizacional/ Planejamento estratégico/ Planejamento de comunicação

20- A localidade do cliente, em porcentagem:

- 1 () São José dos Campos
 2 () Vale do Paraíba
 3 () Estado de São Paulo
 4 () Todo país

21 - No total dos serviços prestados quantos são de Comunicação organizacional?

Coloque em percentual:

22 - Quais serviços/ processos englobam a comunicação organizacional?

23 - Desses, quais são os mais requisitados?

24 - Em porcentagem, qual é a frequência que a agência é contratada para oferecer todos os serviços disponíveis de comunicação organizacional?

25 - A maioria das organizações contratantes dos serviços de comunicação organizacional são clientes:

- 1 () fixos 2 () esporádicos

26- Em porcentagem, quando a agência presta do serviço de comunicação organizacional, comunicação integrada ou planejamento estratégico:

- 1 () faz só o planejamento
 2 () faz o planejamento e execução do serviço
 3 () faz só a execução

27 - Você acredita que as organizações que contratam a agência requisitam os serviços adequados ao planejamento de comunicação já existente ou você tem a impressão de ser algo menos planejado?

- 1 () Está dentro de um plano 2 () Não parece haver muito planejamento

Para agências que prestam serviços de Relações Públicas – para as que não prestam pular para a questão 35

28 - Quem é o profissional responsável pelo serviço?

1 Formação:

2 Cargo:

29 - Quais as porcentagens do tipo de organizações que procuram esses serviços?

1()micro 2()pequenas 3()médias 4()grandes

30 - Porcentagem da localidade do cliente:

1()São José dos Campos

2()Vale do Paraíba

3()Estado de São Paulo

4()Todo país

31 - Qual a porcentagem dos serviços prestados por esta agência que são de Relações Públicas?

Porcentagem:

32 - Quais serviços/ processos envolvem Relações Públicas; descreva-os?

33 - O que diferencia o serviço do RP dos de comunicação organizacional?

Se a agência tem profissional de Relações Públicas (se não tem pular para a questão 40)

34 - Gravar áudio: Como você enxerga o futuro da comunicação organizacional na região? Quais são as perspectivas gerais do ramo?

35 - Gravar áudio: Qual o papel do RP, ou o valor que esse profissional agrega as organizações? Por quê?

36 - Gravar áudio: Qual é a concepção do gerentes/diretores de Relações Públicas?

37 - Gravar áudio: Você acredita que as agências precisam ter em seu quadro de funcionários um profissional de Relações Públicas? Por quê?

38 - Ele está vinculado a quem?

1()gerência

2()departamento específico. Qual?

3()Outro. Qual?

39 - Indique quais serviços ele presta nesta agência:

- () contato com a imprensa
- () recebimento, estudo e encaminhamento de queixas e sugestões:
- () promoção institucional
- () pesquisa institucional
- () pesquisa de mercado
- () pesquisa de opinião
- () política de relacionamento com funcionários
- () promoção de caráter social
- () comunicação com os grupos de interesse da agência
- () Comunicação integrada
- () Planejamento estratégico
- () outros. Quais?

Se a agência não tem um profissional de Relações Públicas

40 - Gravar áudio: Como você enxerga o futuro da comunicação organizacional na região? Quais são as perspectivas gerais do ramo?

41 - Gravar áudio: O que você acha do RP e qual valor você acredita que esse profissional tenha? Por quê?

42 - Gravar áudio: Qual é a concepção do gerentes/diretores sobre as Relações Públicas?

43 - Gravar áudio: Você acredita que as agências precisam ter em seu quadro de funcionários um profissional de Relações Públicas? Por quê?

44 - Quem faz as seguintes tarefas?

contato com a imprensa:

recebimento, estudo e encaminhamento de queixas e sugestões:

promoção institucional:

pesquisa institucional:

pesquisa de mercado:

pesquisa de opinião:

política de relacionamento com funcionários:

promoção de caráter social:

comunicação com os grupos de interesse da agência:

Comunicação integrada:

Planejamento estratégico:

Outros:

45 - Que resultados a agência acredita que poderiam ser alcançados por um programa de Relações Públicas?

- () aumento do apoio às ações da agência
- () Melhoria no recrutamento, seleção e treinamento de pessoal
- () Redução da rotatividade de pessoal

-)Aumento da produtividade pelo incremento do interesse dos funcionários pelas atividades desenvolvidas
-)Melhoria dos processos de comercialização, pela afirmação de um conceito positivo que poderá facilitar a venda de serviços da agência.
-)Melhoria do relacionamento com órgão públicos pela troca constante de informação e estreitamento de relações
-)Apoio da comunidade às iniciativas da agência
-)Conhecimento mais amplo do próprio campo de atuação da agência
-)Possibilidade de maior integração com as outras organizações do ramo.
-)Outros. Quais?

46 - Qual das frases abaixo considera mais pertinente?

- 1()Relações Públicas é uma atividade como todas as outras de comunicação
- 2()Não conheço nada sobre Relações Públicas
- 3()As pessoas têm noções erradas sobre o que sejam as Relações Públicas
- 4() As Relações Públicas são importantes para as organizações atuais
- 5()Nunca tive a oportunidade de conhecer melhor a profissão
- 6()Nenhuma das frase
- 7()Outra Qual_____

47 - A empresa pensa na criação de um setor ou profissional que venha a desenvolver atividades de Relações Públicas?

- 1()Não
- 2()Sim. Onde ele se encaixaria no organograma? (seria subordinado a quem?)
Por quê?

APÊNDICE B – Questionário 2

Questionário 2: funcionário, de preferência que não esteja relacionado à gestão da agência.

1 – Nome:

2 - Formação:

3 - Cargo:

4 - Função na agência:

5 - Há quanto tempo:

1() até 2 anos 2() de 2 a 5 3() de 5 a 10 3() mais que 10 anos

5 - Já trabalhou em outras organizações nas quais teve contato com comunicação organizacional ou com Relações Públicas:

1() Sim

2() Não

6 - Como você avalia a comunicação própria da agência?

	6.1 Institucional	6.2 Mercadológica	6.3 Interna
muito bem trabalhada			
bem trabalhada			
poderia ser melhor trabalhada			
mal trabalhada			

7 - Existe aderência entre o comportamento dos funcionários e o atendimento aos clientes? Por quê?

8 - Como é a comunicação entre os funcionários e a gerência? Quais os meios utilizados para esta comunicação?

9 - Quais são os veículos de comunicação utilizados internamente?

1() Quadro de avisos

2() Conversa direta/reuniões

3() E-mail

4() Jornal/comunicado interno

5() Outros. Quais? _____