

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**“MULTIPLIQUE RP” – CAMPANHA EM PROL DA DISSEMINAÇÃO E
VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM CURITIBA**

CURITIBA

2009

**CAROLINA MACIEL GUIMARÃES
LETICIA LIRA MENEGHEL
PAULA MARIANA GOMES DELLAROZA**

**“MULTIPLIQUE RP” – CAMPANHA EM PROL DA DISSEMINAÇÃO E
VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Dra. Celsi Brönstrup
Silvestrin

CURITIBA

2009

Maybe sometimes, we feel afraid, but it's alright.
The more you stay the same, the more they
seem to change.
Don't you hesitate.

AGRADECIMENTOS

À Deus.

Aos nossos pais, por nos oferecerem apoio, compreensão e palavras de incentivo.

Agradecimento especial à Mara Solange, que também desempenhou o papel de “segunda orientadora” deste trabalho.

Aos amigos e companheiros, pelas ótimas lembranças que nos proporcionaram durante os quatro anos de faculdade e pela ajuda e paciência oferecidas nesta fase final.

Aos professores e servidores do curso de Comunicação Social da UFPR.

À Professora Celsi, orientadora deste trabalho, pela atenção e cuidado oferecidos durante todo o seu desenvolvimento.

RESUMO

O presente trabalho tem como foco principal a elaboração de uma campanha de Relações Públicas, com o objetivo de engajar profissionais e estudantes da área e disseminar a profissão. Para introduzir as ações propostas será apresentada uma fundamentação teórica embasada em autores de Relações Públicas que tratam sobre assuntos relacionados ao tema, seguida de um levantamento de dados sobre campanhas semelhantes realizadas anteriormente. Também serão apontados os resultados de pesquisas realizadas com estudantes e profissionais de Relações Públicas residentes em Curitiba. Por fim, será exposto o planejamento da campanha com o detalhamento das ações, públicos e objetivos sugeridos.

PALAVRAS CHAVE: Relações Públicas. Comunicação. Campanha. Valorização. Disseminação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 RELAÇÕES PÚBLICAS	10
2.1 HISTÓRICO	10
2.2 DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	15
2.3 PLANEJAMENTO	22
2.4 PÚBLICOS	26
2.5 CAMPANHAS DE VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	27
3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	35
3.1 RESULTADOS DA PESQUISA.....	36
4 CAMPANHA	45
4.1 DIAGNÓSTICO	45
4.2 NOME.....	49
4.2.1 TÍTULO.....	49
4.2.2 SLOGAN.....	49
4.2.3 LOGOMARCA	50
4.3 PROBLEMA	50
4.4 JUSTIFICATIVA	50
4.5 OBJETIVOS	51
4.5.1 OBJETIVO GERAL.....	51
4.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
4.6 PÚBLICO - ALVO.....	51
4.7 CONCEITO	52
4.8 PERÍODO DE DURAÇÃO E ETAPAS	53
4.9 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO.....	53
4.9.1 Ações de preparação para início da campanha	54
4.9.2 <i>Teaser</i> nas universidades	56
4.9.3 Estande	58
4.9.4 <i>Site</i>	60
4.9.5 Permuta de divulgação com outros <i>sites</i> de Relações Públicas	65
4.9.6 Programa de <i>Web rádio</i> – “RP em foco”	67
4.9.7 Redes Sociais	68

4.9.8 Conversa Afiada - Evento quinzenal sobre Relações Públicas	72
4.9.9 Encontro de Relações Públicas.....	74
4.9.10 Desafio Multiplique RP	76
4.9.11 Concurso de Artigos Acadêmicos	77
4.9.12 Concursos de cases de RP	79
4.9.13 Ações de relacionamento com os públicos de interesse.....	81
4.9.14 <i>Newsletter</i>	82
4.9.15 Ações para o Dia do profissional de Relações Públicas e para o Dia nacional pela valorização da profissão de Relações Públicas	83
4.9.16 Anuário	86
4.9.17 <i>Teaser</i> para as organizações	87
4.9.18 Relacionamento com a Imprensa.....	89
4.10 ORÇAMENTO	90
4.11 VIABILIDADE	91
4.12 CRONOGRAMA.....	93
4.13 CONTROLE E AVALIAÇÃO.....	96
5 CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICE 1 - PROJETO DE PESQUISA A SER APLICADO A ALUNOS DO CURSO DE GRADUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PROFISSIONAIS DA ÁREA.....	103
APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO ESTUDANTES.....	106
APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS	108
APÊNDICE 4 – <i>TEASER</i> DA CAMPANHA	110
APÊNDICE 5 – <i>FLYER</i> EXPLICATIVO DA CAMPANHA	111
APÊNDICE 5 – <i>LAYOUT</i> DO <i>SITE</i> DA CAMPANHA.....	112
APÊNDICE 6 – <i>BANNER</i> DIGITAL DA CAMPANHA	113
ANEXO 1 – LISTA DE UNIVERSIDADES QUE POSSUEM O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	114

1 INTRODUÇÃO

As Relações Públicas surgiram nos Estados Unidos no contexto da industrialização, no século XIX. No Brasil, a profissão chegou com a instalação da empresa canadense *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limite*, em 1914, e por ser uma profissão recente ainda busca seu reconhecimento.

Segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1983), precursor dos estudos de Relações Públicas no Brasil, essa atividade foi importada e implantada no país de maneira abrupta. A maioria de suas teorias e técnicas veio principalmente dos Estados Unidos sem nenhuma adaptação ou reflexão para o contexto brasileiro, causando dificuldades para a sua compreensão.

Andrade (1983) acrescenta também que, apesar de existir uma considerável literatura sobre a atividade de Relações Públicas no Brasil e nos Estados Unidos, o papel da profissão parece não estar consolidado na sociedade. Outro fato importante de se ressaltar é que existem hoje inúmeras definições para Relações Públicas no mundo. Ao fazermos uma análise do histórico da profissão e da maneira como ela foi implantada no Brasil, é possível reconhecer algumas incertezas que permeiam a comunidade de Relações Públicas em nosso país, o que gera por sua vez, um sentimento de desorientação em relação à profissão.

Considerando o fator histórico e contextual em que as Relações Públicas foram concebidas no Brasil, o que é fundamental para entender a dificuldade de se limitar a área de atuação da profissão, e as nossas percepções como estudantes de Relações Públicas, nesse trabalho partimos da hipótese de que a profissão hoje carece de valorização no mercado de trabalho e acreditamos que essa situação é percebida também pelos próprios profissionais, teóricos e estudantes da área. Desta maneira, visualizamos no trabalho de conclusão de curso uma possibilidade para pontuar possíveis fatores que contribuem para essa pouca valorização e, através do projeto, propor ações que estimulem o engajamento e participação dos profissionais e estudantes com o objetivo de alcançar uma maior valorização da profissão no mercado de trabalho.

Neste trabalho propomos a criação de uma campanha de comunicação estrategicamente pensada e planejada com os objetivos de promover a integração entre profissionais e estudantes, gerar discussões sobre questões relacionadas às Relações Públicas e melhorar a qualidade e o acesso a informações oficiais dessa área. Com isso, almeja-se que os profissionais e estudantes se tornem mais interessados pela profissão e pelos assuntos debatidos, fornecendo assim subsídios para a produção de conhecimento e informação de qualidade para esta classe profissional. O intuito é de fortalecer o sentimento de valorização da profissão nos próprios profissionais e estudantes de Relações Públicas, de maneira que sejam reconhecidos no mercado e tornem-se multiplicadores desse sentimento. A campanha ocorrerá no estado do Paraná e, mais especificamente, na cidade de Curitiba.

A partir de nossas percepções e de estudos encontrados na literatura da área pensamos que os debates na área de Relações Públicas podem ser aprofundados quando pontos de vista de profissionais e estudantes são confrontados, e estas discussões sobre a profissão, podem estimular o interesse por ações efetivas que a valorizem.

A metodologia utilizada para realizar este trabalho foi, inicialmente, a pesquisa bibliográfica, que é apresentada no primeiro capítulo, para contextualizar o tema da campanha. Nessa etapa foi realizado um levantamento de informações sobre o histórico da profissão de Relações Públicas no Brasil. Para isso foi utilizado o livro da autora Margarida Maria Krohling Kunsch (1997), "Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas para a Comunicação Organizacional". Outra referência sobre a atividade foi o artigo "Subsídios para o estudo de Relações Públicas no Brasil" de Fábio França (2003).

O primeiro capítulo traz diferentes definições e conceituações da atividade. Os dados recolhidos foram usados para embasar teoricamente as idéias propostas ao longo da campanha e nortear nosso pensamento em relação a essa questão. Para realizar este levantamento utilizamos obras de autores e estudiosos reconhecidos pela comunidade de Relações Públicas.

Neste capítulo apresentamos também um breve resumo de campanhas de valorização da profissão de Relações Públicas que já foram desenvolvidas no Brasil.

Também foi trabalhado o estudo de públicos e os conceitos de planejamento, já que estes são pontos fundamentais para o desenvolvimento de qualquer trabalho na área de Relações Públicas. Com esta finalidade utilizamos como referência o livro “Públicos – como identificá-los em uma nova visão estratégica” de Fábio França (2004) e o livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” de Margarida Kunsch (2003).

O levantamento de dados bibliográficos citados acima permitiu compreendermos melhor o cenário de Relações Públicas no Brasil, além de oferecer subsídios para o planejamento da campanha proposta.

Já no segundo capítulo, é feita a apresentação dos resultados da pesquisa quantitativa, a partir de questionários aplicados aos profissionais da cidade de Curitiba e estudantes de Relações Públicas da UFPR, PUC e ESEEI. Esses questionários tiveram o objetivo de identificar as diferentes crenças sobre a valorização da atividade de Relações Públicas na sociedade e no mercado de trabalho e como estes indivíduos percebem a sua contribuição para esta valorização.

O terceiro capítulo consiste no diagnóstico encontrado sobre a situação atual de Relações Públicas e no desenvolvimento do projeto da campanha em prol da disseminação desta profissão, por meio dos dados coletados nas pesquisas e a partir da fundamentação teórica. Por fim, são feitas as considerações do grupo sobre as conclusões obtidas ao longo da construção do trabalho.

Dessa maneira acreditamos que, com as informações aqui apresentadas e a campanha elaborada, o presente trabalho alcança o seu objetivo principal que é disseminar o sentimento de valorização da profissão de Relações Públicas em Curitiba, com profissionais e estudantes engajados na área e multiplicadores dessa valorização.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1 HISTÓRICO

Segundo Kunsch (1997), a primeira experiência da atividade de Relações Públicas no Brasil aconteceu em 30 de janeiro de 1914, na empresa canadense de eletricidade *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*. Esta foi a primeira empresa a criar ou introduzir um departamento de Relações Públicas em sua estrutura, tendo Eduardo Pinheiro Lobo como profissional da área responsável por esse projeto.

Esse profissional com certeza é um nome relevante no histórico da profissão. Segundo José Grandjean dos Santos Pinto ¹, mesmo sendo pioneiro na atividade, conseguiu realizar um bom trabalho e teve muitos êxitos durante os 19 anos que esteve à frente do departamento. Entre eles, podemos citar o bom relacionamento construído com a Imprensa e o Governo e também a relação de confiança com os funcionários.

Kunsch (1997) ainda afirma que a Constituição de 1946, que garantia melhores condições trabalhistas, unida ao caráter desenvolvimentista dos Governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubtschek, colaborou para o avanço industrial do Brasil, cenário que impulsionou o crescimento da atividade de Relações Públicas. A partir de então, em meados da década de 1950, a política de incremento industrial dos governos aqueceu o mercado e atraiu diversas multinacionais para o país. Empresas essas, que cultivavam a cultura de valorização das diversas atividades de comunicação. Com essas mudanças, o mercado passou a buscar alternativas para as novas demandas: as empresas nacionais passaram também a procurar e valorizar a atividade de Relações Públicas, as agências de publicidade criaram departamentos de Relações Públicas, surgiram as primeiras assessorias de comunicação, entre outros.

¹ Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0044.htm>>. Acesso em 19/10/2009

Neste cenário, a partir de março de 1954, alguns profissionais atuantes na área decidiram unir-se com o objetivo de buscar a divulgação, a valorização e, posteriormente, a regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil. Assim, teve início o “Grupo de Relações Públicas”, que impulsionou, em julho deste mesmo ano, Hugo Barbieri, Mário Sassi, David Augusto Monteiro, Álvaro Roberto Mendes Gonçalves, Raul F. Dias de Toledo, Fábio T. Carvalho, Jonas Znyder, Pedro Marcus Mourão, Murilo Mendes, Inácio Penteado da Silva Telles, Ubirajara Martins de Souza, J.B. Martins Ramos, Wladimir Borba, Mário da Silva Brito, Alberto Rovai, José Rolim Valença, Isídio Steffen, Saulo Guimarães, May Nunes de Souza, Genivaldo Wanderley Rocha, Nelson Campos Nóbrega, Hércules T. Clemente, Roberto Guillermo Sutton e Aníbal Bongim a fundarem a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas.

Para Kunsch (1997), a década de 60 foi marcada por uma grande influência do regime militar vigente na época. Esse regime deu grande importância e espaço para a atuação dos profissionais de comunicação e de Relações Públicas em seus mandatos. Prova disso foi a criação de departamentos e guias da área nos ministérios das Forças Armadas e a criação da AERP em 1968, que perdurou durante todo o Governo Médici. Baseada em seus estudos, a autora explica que a AERP “funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política para “vender” o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que este país já teve” (KUNSCH, 1997, p.26).

Para Thomas Skidmore, a AERP foi a responsável pela “operação de Relações Públicas mais profissional que o Brasil já viu” (SKIDMORE *apud* KUNSCH, 1997, p.26). O autor afirma que um grupo de profissionais especializados definia os temas e contratava agências que faziam documentários para TV e cinema, usavam frases de efeito que exaltavam valores de patriotismo, trabalho e educação, de uma forma sutil e com linguagem próxima da usada pelo povo. A AERP foi desfeita em 1975, durante o Governo Geisel, e substituída pela Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP) e no ano seguinte pela Assessoria de Relações Públicas (ARP). Porém nenhuma dessas outras duas teve uma duração tão longa e resultados tão visíveis quanto a primeira.

Como foi citado anteriormente, Skidmore afirmou que a operação realizada pela AERP foi muito profissional, já que nela foi possível perceber as técnicas de Relações Públicas de maneira muito clara, o que possibilitou maior visibilidade à profissão. Por outro lado, a vinculação com a ditadura acarretou em uma conotação negativa e duvidosa sobre a profissão e seus valores perante formadores de opinião. Levando em consideração o contexto da profissão, Kunsch afirma que “essa interferência do regime militar(...) contribuiu para criar equívocos sobre o papel das Relações Públicas na sociedade” (KUNSCH, 1997, p.26 e 27) e chega a citar depoimentos que expressam fatos que contribuíram para isso.

Entre fatos destacados estão: a rápida ascensão da profissão, que ocorreu devido ao interesse dos militares na atividade, a sua utilização em prol de uma situação que a sociedade não apoiava e a distorcida definição da profissão disseminada por militares que atuavam nesta área. Essas pessoas foram os responsáveis por espalhar informações equivocadas sobre a real responsabilidade do trabalho de Relações Públicas, chegando a dizer que eles representavam um “poder oculto”.

Por outro lado, em relação às influências positivas do período militar, Kunsch (1997) cita avanços reconhecidos até hoje para a atividade de Relações Públicas no Brasil, que ocorreram nesta época. Entre eles estão a criação da AAB – Consultoria de Relações Públicas, fundada por José Rolim Valença e José Carlos Fonseca Ferreira, que foi uma grande escola formadora de profissionais éticos e competentes na área; a realização, em 1967, do IV Congresso Mundial de Relações Públicas, onde foram definidas “funções básicas e específicas da profissão” (KUNSCH, 1997, p. 28) e o surgimento do primeiro curso superior de Relações Públicas no Brasil, na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, atual ECA (Escola de Comunicação e Arte).

Kunsch relata também que na década de 60 ocorreram ainda dois fatos de extrema importância para a profissão de Relações Públicas no Brasil: em 11 de dezembro de 1967 foi assinada a lei 5377, que regulamentava a profissão no país, e em 1969 foi criado o CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Ao falar da regulamentação da profissão, a autora coloca que “o Brasil foi o primeiro país do mundo a tomar tal iniciativa” (KUNSCH, 1997, p.22).

A seguir, já na década de 70, segundo Kunsch (1997) houve um aumento do número de universidades com curso superior de Relações Públicas, que, sem a disponibilidade de uma bibliografia desenvolvida especificamente para a área, acabaram utilizando publicações e estudos da área de jornalismo. Para a autora

A transmissão de conhecimento dava-se de forma dogmática e verbalista, em razão de uma visão imprecisa do mercado e da falta de domínio das concepções que vinham sendo desenvolvidas pelos precursores na década de 1950. Acreditamos que tudo isso prejudicou muito não só a formação de novos profissionais, mas também o avanço da própria área na década de 70. Só em 1978, com a introdução dos projetos experimentais pelo então Conselho Federal de Educação, é que os cursos passariam por uma guinada em seu rumo, melhorando, em parte, seu nível de qualificação. (KUNSCH, 1997, p.29)

As influências positivas e negativas do período militar, a forma como a regulamentação foi implementada, bem como as circunstâncias em que foram criados os primeiros cursos superiores da profissão no Brasil, são pontos importantes e que devem ser destacados neste trabalho. Afinal, acreditamos que colaboraram na atual dificuldade de atuação efetiva na área e da pouca valorização dos profissionais de Relações Públicas no Brasil.

Durante os anos 80, acontece um grande avanço técnico e científico da área de comunicação, cresce a formação de mestres e doutores e as assessorias assumem um papel importante como empresas efetivas de comunicação. No que diz respeito especificamente à área de Relações Públicas, crescem as iniciativas pela busca de qualidade no ensino e desenvolvimento da profissão. É na mesma década que, por iniciativa da ABRP e apoio do CONRERP 6ª região, há o lançamento da campanha para valorização da profissão intitulada “O profissional certo no lugar certo”. Mais detalhes sobre a campanha e seus resultados serão desenvolvidos nos próximos tópicos.

Como discorre Kunsch (1997) a partir da década de 80 a atividade de Relações Públicas também passou a atuar em um novo ramo, as Relações Públicas Comunitárias. Os debates que originaram essa nova dimensão tiravam o foco da atividade realizada somente para o governo e as empresas, e ansiavam demonstrar que a atividade e seus valores podiam ser usados em prol dos movimentos sociais.

Esse novo enfoque se deu graças aos esforços de entidades e profissionais que buscavam a liberdade democrática e viam nas Relações Públicas Comunitárias uma forma de lutar pelos interesses da sociedade. Ela começou a ser defendida em eventos e congressos da época por autores e estudiosos como, por exemplo, Cicília Peruzzo e foi aos poucos ganhando força dentro da área. O início dos trabalhos nesse novo campo de atuação foi muito importante para Relações Públicas, visto que possibilitou a sua entrada em diferentes setores e acarretou numa maior visibilidade, dessa vez positiva, da profissão.

Ainda segundo Kunsch (1997), a partir da década de 90 surgiram algumas ações buscando aprimorar a qualidade de ensino em Relações Públicas e o seu direcionamento para as necessidades do mercado de trabalho. Exemplo disso foi que em 1990, a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA - organizou um grande evento de discussões entre acadêmicos e gestores influentes, a fim de avaliar as oportunidades do mercado e gerar melhorias no ensino. Em 1992, a Famecos – Faculdade dos Meios de Comunicação - promoveu discussões e palestras com a finalidade de encontrar referenciais coerentes e sinérgicos nas teorias e práticas ensinadas nos diversos cursos de Relações Públicas no país. Enquanto isso, o CONFERP e o CONRERP 2ª Região iniciaram discussões sobre

a desregulamentação da profissão, o uso de diferentes nomes para as funções e atividades de Relações Públicas, a criação de um conselho único de comunicação social, o papel do conselho federal e os conselhos regionais, a convivência com outras áreas do ramo, a habilitação de professores e a ética profissional (KUNSCH, 1997 p. 39).

Em 1994, no fórum “Um conceito normativo de Relações Públicas e o papel dos Conselhos e suas ações operacionais”, realizado na ECA e promovido pelo CONFERP, foi discutida uma série de aspectos referentes à profissão e sua regulamentação. Nessa ocasião foram levantadas dúvidas a respeito da necessidade de regulamentação da profissão, sobre as atividades de Relações Públicas, sobre a restrição de profissionais que podem ou não atuar na área e sobre a qualidade de supervisão oferecida pelo Conselho. Discussões essas que permeiam a área de Relações Públicas até os dias de hoje.

A atual discussão sobre os aspectos acima citados, como por exemplo, a desregulamentação da profissão, o uso de diferentes nomes e a convivência com outras áreas, está intimamente ligado ao tema deste projeto - a valorização da atividade de Relações Públicas. Isso porque, demonstram alguns pontos de debilidade já encontrados na profissão, como a dificuldade de compreensão da atividade pelo seu nome e a debilitada convivência com as outras áreas da comunicação social, devido à falta de clareza sobre as funções e atividades específicas de cada uma, fato que faz com que os leigos na área não consigam diferenciá-las. Sendo assim, nos deparamos com a necessidade de nos aprofundarmos nas diferentes definições e conceitos encontrados hoje no Brasil.

2.2 DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Segundo Fábio França (2003) no artigo “Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil”, é difícil descobrir como o conceito de Relações Públicas se formou no Brasil, não só pela sua importação desajustada ao nosso contexto social, mas também pelas diferentes percepções que foram dadas à atividade. O autor ainda afirma que essas dificuldades se dão por alguns motivos:

Existem poucos estudos específicos sobre a conceituação teórica de relações públicas no Brasil, a produção científica inicial ligada às relações públicas foi em grande parte perdida, não divulgada ou só permaneceu acessível a poucos, não existe análise crítica do que se produz em relações públicas; o que é divulgado consome-se sem contestação e 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)

Para perceber essa diferença de percepções e expressões é necessário conhecer os variados conceitos de Relações Públicas existentes hoje no Brasil, provenientes dos pesquisadores que mais se destacaram no estudo de Relações Públicas.

A definição oficial de Relações Públicas foi elaborada pela Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP e redigida em 1955. Segundo ela,

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.²

Indo além desta definição, alguns autores influentes na área de Relações Públicas, como Fábio França, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Cicília K. Peruzzo, Roberto Porto Simões e J.R. Whitaker Pentead, propuseram, baseados em seus estudos, diferentes pontos de vista para a atividade.

O foco de estudo de Fábio França é o relacionamento com os diversos públicos de uma instituição de forma estratégica, baseada num planejamento estratégico global. Margarida M. Kunsch, autora que acompanha a mesma linha de estudo de França, tem como principal contribuição para os estudos de Relações Públicas a idéia de que o relacionamento com públicos é intensificado quando ocorre uma sinergia entre as áreas da comunicação, processo que ela denomina de Comunicação Integrada. Segundo Kunsch no livro “Relações Públicas e Modernidade”, Comunicação Integrada é definida como:

(...) aquela em que as diversas subáreas da comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que forma o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. (KUNSCH, 1997, p.115)

Andrade, considerado o precursor das Relações Públicas no Brasil, apresenta uma visão tradicionalista e define Relações Públicas como: “o diálogo planejado e permanente entre uma instituição e seus públicos, com o objetivo de determinar o

² Disponível em <[http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13 .htm](http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm)> Acesso em 15 de maio de 2009.

interesse social e identificá-lo com o interesse privado” (ANDRADE *apud* FRANÇA, 2003, p.145). Essa visão do autor trata principalmente da busca pela participação e o interesse mútuo de instituições e seus públicos.

Já Cicília K. Peruzzo (1986), autora que contesta os posicionamentos tradicionais de Relações Públicas, aponta em seu livro “Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista” que o profissional de Relações Públicas tem o objetivo de, por meio da comunicação, fazer com que os públicos estratégicos de uma organização sintam-se satisfeitos com ela, por acreditar que os seus interesses estão sendo defendidos, atuando dessa maneira em prol do capitalismo. Neste contexto, as Relações Públicas não serão responsáveis por promover mudanças na sociedade e levar em consideração seus problemas e características, mas podem ajudá-la a superar dificuldades, mostrando diferentes caminhos “em prol do bem estar geral” (COQUEIRO *apud* PERUZZO, 1987, p. 37).

Segundo a autora, o profissional de Relações Públicas age segundo as estratégias da organização, a fim de criar um clima de acordo e cooperação entre ela e seus públicos. O objetivo é fazer com que estes concordem e acreditem que os valores escolhidos pela organização estão alinhados com o interesse da sociedade, postura essa criticada por Peruzzo (1986) ao longo da citada obra.

Ao falar da atuação de Relações Públicas entre os diferentes interesses, ela coloca que é importante sempre levar em consideração os antagonismos da sociedade atual, destacando que

não se verificam divergências substanciais entre os aspectos teóricos e práticos das Relações Públicas. A grande contradição está entre as Relações Públicas em seu conjunto e a realidade social. (...) entre a teoria e a prática das Relações Públicas não há incoerência. A incoerência está entre Relações Públicas (teoria e prática) e a realidade social concreta. (PERUZZO, 1986, p.52)

Ou seja, a teoria e prática de Relações Públicas estão de acordo quando pregam a harmonia entre os públicos, pois assim ela é feita, buscando essa harmonia. A contradição está no conjunto ‘Relações Públicas – Sociedade’, pois segundo Peruzzo (1986) a realidade social não é de igualdade e sim antagônica e desigual. Logo, o discurso de Relações Públicas não se adéqua, já que a maioria das definições fala de

interesse e compreensão mútua. Ou seja, é uma contradição falar que a intenção de igualdade das Relações Públicas atua em uma sociedade desigual como a nossa. Para Peruzzo não se pode harmonizar o desigual e “a prática não consegue concretizar seu objetivo de estabelecer a compreensão mútua” (1986, p.52).

Peruzzo (1986) intitula o último capítulo do seu livro de “Relações Públicas na contramão”. Nesse capítulo a autora afirma que as Relações Públicas privilegiam a classe dominante, mas que as mudanças não vêm somente dessa classe. Segundo ela a sociedade é dinâmica e a classe dominada também está em movimento e se manifesta. Ou seja, as Relações Públicas podem ser utilizadas também no modo de produção socialista, vindo dos movimentos populares e de seus interesses, de modo que elas não se acomodem, mas integrem-se à realidade e ajudem a transformá-la.

Roberto Porto Simões, também pesquisador da área de Relações Públicas, questiona a quantidade e a incoerência encontradas entre as diversas definições da profissão. Para ele, é comum que no começo de uma atividade exista um caos de idéias e de questionamentos, mas é de extrema importância que se consiga chegar a um mínimo acordo sobre a atividade, acordo este que poderá então embasar uma rede teórica de estudos sobre Relações Públicas.

A característica principal de sua teoria é a relação que ele faz entre Relações Públicas e função política, definindo conceitualmente a atividade de Relações Públicas como a gestão da função organizacional política. Em suas palavras, “os princípios básicos que fundamentam a teoria da atividade de Relações Públicas, se encontram, basicamente, na Micropolítica” (SIMÕES, 2001 p.26). Segundo o autor é importante lembrar que a Ciência Política é a responsável pelos estudos das relações de poder na sociedade, buscando a cooperação mediante o conflito para que cada parte atinja seu objetivo, e a Micropolítica, encontra-se dentro desta ciência, mas remete-se a espaços mais restritos.

Como já foi colocado quando falamos do ponto de vista proposto de Círcia Peruzzo, os interesses dos públicos e das organizações nem sempre estão em sintonia, o que, para Simões, gera um estado contínuo de conflito iminente. Segundo o autor, é por meio da administração desta situação e sempre fazendo uso da

informação, considerada por ele a matéria-prima para a atividade de Relações Públicas, que esse profissional exerce a sua função política.

Outro autor da área, J.R. Whitaker Penteado, defende que todo homem tem a necessidade de ser aceito no ambiente social em que está inserido. Ele define Relações Públicas como uma “técnica de aceitação social, um conjunto dos processos da arte de se obter aceitação social”. (PENTEADO, 1984, p.3).

Como foi exposto acima, são diversos os conceitos, definições, delimitações e linhas de atuação propostos para Relações Públicas no Brasil. Como será apresentado adiante, essa grande diversidade e multiplicidade de definições se dão por diferentes razões. Para Simões (1979) o próprio termo Relações Públicas, por ser um termo polissêmico, ou seja, com diversos significados, já implica uma série de definições. Assim ela pode significar processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão.

Segundo Andrade (1984), mesmo que as associações internacionais busquem constantemente uma definição básica, será difícil fixá-la, pois, para o autor, não adianta buscar o significado exato das palavras. Ele acredita que se deve buscar o contexto em que ela está inserida e, a partir daí, encontrar uma definição coerente.

As técnicas e os conhecimentos adquiridos, apressadamente, por dezenas de brasileiros em outros países, foram lançados em nosso meio, sem um estudo e sem uma adaptação indispensáveis ao seu exato aproveitamento. (ANDRADE, 1984, p.162)

Ao tratar sobre várias conceituações do termo Relações Públicas, Penteado considera que a definição contextualizada apresentada por Andrade pode ser chamada de “nossa”, afinal o contexto social, econômico e cultural brasileiro é diferente de outros países.

A Associação Brasileira de Relações Públicas e o Conselho Federal de Relações Públicas preocuparam-se em encontrar uma definição coerente da profissão, a fim de conseguir a aprovação pública da atividade de Relações Públicas, através da sua regulamentação e fiscalização. Para tanto também apóiam eventos que fomentam a discussão do tema. Sobre este assunto Ney Peixoto do Vale afirmou que

a atividade de Relações Públicas, ainda incipiente em nosso meio, terá o destino que nós, profissionais e estudiosos, soubermos estabelecer. Poderemos mantê-la uma atividade séria e respeitada, ou levá-la a caminhos desmoralizantes. Depende, pois, de nós mesmos. (PEIXOTO *apud* ANDRADE, 1984, p. 162).

Acreditamos que a profissão não seja mais tão desconhecida e frágil, como em 84. Depois de 25 anos, aconteceram discussões, debates, encontro, congressos, pesquisas e outros eventos que tinham como objetivo pensar nas Relações Públicas atuais e nos rumos que ela poderia tomar. Hoje, ela é mais reconhecida no mercado de trabalho do que na década de 80 e tem mais profissionais graduados, mas ainda apresenta vestígios da instabilidade do passado. Apesar desse caminho evolutivo que seguiu, tem-se a impressão de que a profissão ainda não conseguiu se consolidar e se estabilizar no mercado de trabalho.

Ney Peixoto (*apud* ANDRADE, 1984) afirma na citação acima que o destino da profissão é estabelecido pelos profissionais e estudiosos, ponto de destaque para esse trabalho, pois ele parte do mesmo princípio que nós partimos ao pensar no presente projeto. Acreditamos que o papel dos profissionais, dos estudiosos e dos estudantes da área é de importância relevante para o futuro da profissão.

Como estudantes de Relações Públicas, constantemente escutamos afirmações como “o mercado de trabalho não conhece Relações Públicas” ou “ninguém sabe o que faz um Relações Públicas”. Essas frases mostram que os estudantes esperam que outras pessoas encontrem a solução para a falta conhecimento da profissão. Adiante iremos trabalhar sob este aspecto, partindo do princípio de que profissionais e estudantes competentes, engajados e ativos podem tornar-se multiplicadores do sentimento de valorização da profissão de Relações Públicas.

Andrade (1984) afirma que embora o aspecto histórico tenha tido um papel fundamental na não formação de uma base sólida para a consolidação da profissão no Brasil, cabe principalmente aos profissionais, estudantes, organizações e toda a comunidade de Relações Públicas trabalharem para a consolidação efetiva da profissão no Brasil.

A falta de definição objetiva e clara das Relações Públicas acabou prejudicando o desenvolvimento da profissão. Sem uma caracterização concreta abre-se espaço

para que outros profissionais, que se consideram capazes de exercer a atividade de Relações Públicas sem preparação ou qualificação específica, atuem na área.

Esse fato causou danos tão profundos que é possível perceber seus reflexos nos dias de hoje, quando não de maneira mais agravante. Segundo Andrade (1984) essa prática de pessoas sem qualificação exercendo a profissão de Relações Públicas é cada vez maior e isso leva a profissão a ser considerada “nebulosa e mal definida”. Termos aqui utilizados com a intenção de mostrar que, com as funções mal definidas e profissionais desqualificados e de outras áreas atuando como Relações Públicas, o mercado e a sociedade ficam com uma visão distorcida de quais são exatamente as vantagens que um profissional de Relações Públicas qualificado pode oferecer para as organizações e para a própria comunidade.

Atualmente, uma organização que não possua uma cultura voltada para o bom relacionamento com seus públicos e nem líderes com conhecimento prévio sobre as vantagens oferecidas por um trabalho de Relações Públicas, dificilmente compreenderá o valor dessa área e investirá neste sentido. Criar uma situação favorável para o trabalho de Relações Públicas em um ambiente como esse é uma tarefa extremamente conturbada e difícil; a qual, muitas vezes, acaba ficando somente nos planos dos idealizadores do projeto. Essa conjuntura demonstra um ponto de dificuldade no exercício da profissão no Brasil e que é agravado pela falta de valorização e conhecimento desta.

Frederick Bowes Júnior *apud* Andrade (1984), quando estava em 1954 na presidência da Sociedade de Relações Públicas da América, sugeriu alguns requisitos indispensáveis na profissão de Relações Públicas. Entre eles estão: ter um código de ética bem definido; ter um conselho profissional nacional fiscalizador ativo; ter condições de admissão no conselhos coerentes; ter ensino e pesquisa no maior número de universidades; ter publicação intensa de livros, artigos, revistas e jornais; ter reconhecimento da profissão e maiores contribuições ao interesse público.

Nesses “requisitos” é possível notar a importância da participação ativa não só de profissionais e pesquisadores, mas também de estudantes de Relações Públicas. Este é um dos pontos em que este projeto irá trabalhar. Através da elaboração de uma campanha de valorização da profissão que promova de maneira planejada e coesa

uma aproximação dos diferentes públicos da comunidade de Relações Públicas, a fim de fomentar as discussões e debates e evoluir na consolidação e valorização da mesma.

Dentre as diversas atividades realizadas pelos profissionais de Relações Públicas para o exercício da profissão, algumas são relevantes para o desenvolvimento do projeto proposto neste trabalho e, por isso, serão explicitadas mais detalhadamente. São elas: o planejamento, usado para nortear a elaboração da campanha e sem o qual seria impossível prever os diferentes resultados e novas possibilidades do projeto, e o estudo dos públicos, que devem ser conhecidos de perto para que sejam efetivamente atingidos por qualquer ação de Relações Públicas.

Dessa maneira é preciso tomar conhecimento sobre o que é planejamento, suas etapas e sua importância para a profissão de Relações Públicas.

2.3 PLANEJAMENTO

O planejamento consiste em analisar um ambiente e avaliar as possibilidades existentes para tomar decisões de acordo com objetivos estabelecidos, levando em consideração os aspectos positivos e negativos que podem influenciar o resultado das ações pretendidas (CANTO, DEITOS E SANTOS, 2007). Dessa forma, pode ser visto como um processo sistematizado que irá aumentar a eficiência no alcance de metas e objetivos pré-estabelecidos através de planejamentos a curto e médio prazo, planos de comunicação específicos e ações pontuais.

É por meio do planejamento que se torna possível o controle sobre as ações que estão sendo desenvolvidas, bem como, sua eficiência e acordo com as metas pré-estabelecidas. Decisões tomadas fora de um contexto planejado podem mostrar-se inapropriadas no futuro.

Em seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, Kunsch coloca que o planejamento é "um ato de inteligência dentro de um processo lógico-racional" (2003, p. 203). De acordo com Harold Koontz e Cyril O'Donnel e

Djalma Oliveira (*apud* KUNSCH 2003) o ato de planejar está ligado a quatro pontos: a contribuição aos objetivos, à função de precedência, a abrangência e a eficiência. Ou seja, o planejamento é algo que deve ser feito visando o alcance de determinados objetivos, ser realizado antes de qualquer outra ação, abranger todas as áreas e pessoas que serão afetadas e podem contribuir de alguma forma nas ações e, por fim, buscar a eficiência dos planos propostos, na tentativa de evitar possíveis contratempos e dificuldades repentinas. Com isso posto, se torna possível compreender porque Margarida Kunsch cita o planejamento como um ato de inteligência, afinal, quando bem feito, ele pode colaborar para o mais rápido alcance de objetivos, além de economizar recursos e tempo de todos os envolvidos.

Ainda dentro da abrangência proposta pela autora, temos que o planejamento é um processo criativo que vai muito além de expor o que e como deve ser feito. Sua importância pode ser colocada dentro de alguns parâmetros: possibilita uma mudança de rumo para as ações realizadas, atua em prol dos objetivos pré-estabelecidos, minimiza custos, cria um ambiente em que as ações agem conjuntamente e em equilíbrio e facilita o controle e monitoramento das atividades realizadas e seus resultados (KUNSCH, 2003).

Para que um planejamento seja completo, é preciso estabelecer algumas fases, segundo o seu processo lógico de desenvolvimento. As fases do planejamento proposta por Kunsch são:

Identificação da realidade situacional, levantamento de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação dos públicos envolvidos, determinação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações necessárias, definição de recursos a serem alocados, fixação de técnicas de controle, implantação do planejamento e avaliação dos resultados (KUNSCH, 2003, p.219).

Para Waldyr Gutierrez Fortes (1998) implantar qualquer projeto, plano ou programa de Relações Públicas exige o estabelecimento de um processo adequado, pois o exercício da profissão requer agir de maneira planejada. Para Andrade, requer ainda, uma “ação planejada com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada” (1993, p.38).

Para Gutierrez isto significa que

as Relações Públicas não podem ser deixadas ao acaso. Não são atividades que acontecem por si sós, mas como decorrência de esforços deliberados, contínuos e estrategicamente inseridos em contextos amplos. (GUTIERREZ, 1998, p.42)

O autor mostra que a preocupação com o planejamento nas ações de Relações Públicas faz com que a atividade assuma um caráter estratégico e que essa função tem por objetivo alterar o cenário atual, possivelmente problemático, para um cenário mais favorável. Andrade atribui à função básica de planejamento nas Relações Públicas o ato de “preparar planos, programas e projetos, básicos e específicos, de periodicidade anual ou plurianual. Seleciona pessoal para a execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos” (*apud* GUTIERREZ, 1998, p.48).

Para Gutierrez (1998) o planejamento está associado às funções administrativas de organizar, dirigir e controlar, norteando assim as ações necessárias para alterar um cenário desfavorável.

Nota-se que para o profissional de Relações Públicas é de extrema importância fazer uso do planejamento como instrumento de disciplina e de convergência de objetivos. Segundo Gutierrez:

A função de planejamento impede que as atividades de Relações Públicas sejam improvisadas, enunciando os passos impreteríveis e norteando as deliberações para se conseguir o efeito final ambicionado, e, oferecendo maiores possibilidades para consecução dos objetivos, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados. (GUTIERREZ, 1998 p.72)

O ato de planejar vai responder a questões importantes para o sucesso e eficácia das atividades implantadas como: o quê se pretende fazer, como será feito, por quem e por quê. É válido e de extrema importância lembrar que “a função de planejamento não se confunde com o processo de Relações Públicas, em virtude de fazer parte dele, e também não incorpora a função de execução” (GUTIERREZ, 1998 p.67)

Assim como Kunsch e Gutierrez, Penteado acredita que as atividades de Relações Públicas precisam ser planejadas, já que o planejamento age como uma bússola, dirigindo e norteando as ações para alcançar o objetivo final de uma organização.

Penteado propõe também uma seqüência de passos que podem ser seguidos para atribuir às Relações Públicas o planejamento, que não difere muito de outras seqüências cujo objetivo é planejar.

Em síntese o planejamento das Relações Públicas deve obedecer à seguinte seqüência: determinação do objetivo, análise das experiências anteriores, seleção dos públicos, escolha de instrumentos, estimativa de custo, aprovação da administração superior, mentalização para a ação, ação, acompanhamento e adaptação e avaliação dos resultados. (PENTEADO, 1984 p.124)

O planejamento é a base do trabalho de Relações Públicas e colabora para que o profissional consiga alcançar seus objetivos de forma eficiente e eficaz. A fim de facilitar a criação da campanha que será elaborada posteriormente nesse trabalho, as fases do planejamento servirão como norteadoras na estruturação e desenvolvimento. Evitando dessa forma que pontos importantes sejam mal explorados ou esquecidos no decorrer do processo.

Como foi visto na citação de Kunsch, uma fase importante do planejamento em Relações Públicas é a seleção dos públicos com que se irá trabalhar. Tem-se conhecimento que comunicação é algo básico e extremamente importante no dia-a-dia das pessoas e das organizações modernas. Justamente para que o planejamento seja feito e colocado em prática de maneira eficiente e eficaz, existe a necessidade da identificação dos públicos que estão em contato com as organizações, a fim de nortear as ações de comunicação de maneira coerente. França possui uma obra que discorre sobre a importância desse mapeamento de públicos de interesse para que o planejamento de Relações Públicas seja mais eficiente. Este assunto será aprofundado mais adiante no trabalho.

2.4 PÚBLICOS

Fábio França, em seu livro “Públicos”, afirma que para o relacionamento entre uma organização e seus públicos seja bem feito é essencial o estudo do “conceito de público encontrado na literatura acadêmica, identificar os públicos com os quais lidam as empresas e as razões dessa ligação” (2003, p.30).

França faz uma crítica à classificação geográfica referente a público interno, externo e misto. Para ele essa categorização é muito simplista e sua conceituação não segue uma unidade lógica entre os autores, causando assim uma série de contradições. Um exemplo disso é a posição dos acionistas e revendedores. Enquanto para Andrade eles pertencem ao público misto (ANDRADE *apud* FRANÇA, 2004), para Penteado eles estão dentro do grupo que representa o público interno (PENTEADO *apud* FRANÇA, 2004). A conceituação aceita por França é a de Matrat (*apud* SIMÕES, 2001) que os classifica de acordo com o exercício de poder de cada um, ou seja, poder de consulta, opinião, comportamento e decisão.

Em sua obra França expõe sua “conceituação lógica de públicos” (2004, p.105) que é dividida em: Públicos essenciais, não essenciais e públicos de redes de interesse. Essa categorização é considerada

aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa com seus públicos e, que, ao mesmo tempo, possibilita identificar aspectos fundamentais nos estudos de públicos como: o tipo de objetivo da relação; o nível de dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, a sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos. (FRANÇA, 2004 p.105).

Entende-se então que, para França (2004), Públicos essenciais são os que têm relação jurídica com a organização e que são indispensáveis a sua sobrevivência e de suas atividades. Eles podem fazer parte da constituição da organização ou não. Já os Públicos não essenciais são os que têm interesse na organização e mantém um relacionamento com ela. “Não ligados aos fatores produtivos, mas aos de prestação de serviços” (2004 p. 115). Faz parte dessa categoria: consultorias, setores associativos organizados, sindicâncias e a comunidade. Por último ele classifica os Públicos de redes de interesse como os externos à organização, mas que devido ao poder que tem,

influenciam de maneira significativa sua sobrevivência. Exemplos desse público são a concorrência e as redes de comunicação.

As pessoas de determinado grupo ou mesmo a sociedade em geral podem ser os públicos de um planejamento de comunicação, dependendo de qual seja o seu objetivo final. Como demonstramos, analisar de perto as características e necessidades dos públicos que se pretende atingir é indispensável para o possível sucesso de um projeto de comunicação. Por exemplo, em uma campanha de valorização da profissão de Relações Públicas, como a que propomos neste trabalho, os estudantes e os profissionais da área são os principais públicos-alvo, pois a campanha trabalhará com a idéia de engajamento e participação para multiplicar e propagar o conhecimento para outros públicos de interesse em Relações Públicas, como as organizações, sociedade em geral, governo, etc.

Para melhor conhecer esses dois importantes públicos deste projeto, foram realizadas pesquisas com cada um deles. Dessa forma, esperamos ser capazes de sugerir ações mais efetivas e que os atinjam plenamente, de acordo com o objetivo final da campanha, ou seja, a maior valorização da profissão.

Através do levantamento de informações realizado até o momento é possível compreender a trajetória das Relações Públicas e como ela se apresenta hoje. Podemos também enumerar passos seguintes para a elaboração da campanha proposta neste projeto. Porém, além do que já foi apresentado é importante tomar conhecimento do que já foi feito em prol dessa valorização. Como foi apresentado, a “instabilidade” da profissão de Relações Públicas começou desde sua chegada no Brasil. Desde então, tem-se conhecimento de quatro campanhas de valorização da profissão e, por possuírem um tema alinhado à proposta deste trabalho, consideramos relevante apresentar um breve resumo do que foi feito em cada uma delas.

2.5 CAMPANHAS DE VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Margarida Kunsch (1997) em novembro de 1982 aconteceu o VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, cujo tema central era “Os Novos Rumos de Relações Públicas”. Segundo a autora este é considerado “o melhor evento desse tipo já realizado pela ABRP, quanto ao nível técnico e ao conteúdo, um exemplo do que se deve fazer para elevar a qualidade de encontros dessa natureza”.

Nesse congresso foi lançada a Campanha para a Valorização da Profissão de Relações Públicas, idealizada e desenvolvida pela seção do Distrito Federal da ABRP com apoio do CONRERP 6ª região. O tema da campanha era “O Profissional certo no lugar certo” e consistia na veiculação de anúncios em mídia impressa para objetivos específicos.

O primeiro anúncio focava os empresários e tinha como título “Ponha um rosto na sua empresa. Contrate um profissional de Relações Públicas” e o texto trazia algumas das atividades do profissional de Relações Públicas. Já o segundo procurava atingir os profissionais de Relações Públicas que não eram registrados no CONFERP sob o título: “Onde estão os profissionais de Relações Públicas deste país?”.

O terceiro anúncio visava reforçar o segundo, questionando os profissionais não registrados sobre o fato de eles somente cobrarem uma fiscalização sob profissionais de outras áreas que ocupam no cargo de Relações Públicas e não fazerem nada pra mudar essa situação. O quarto, por sua vez, era dirigido para o governo com a frase “Quanto melhor o governo maior a importância de um bom serviço de Relações Públicas” e trazia a idéia de que as relações públicas poderiam ser um ótimo canal de comunicação entre Estado e cidadãos, viabilizando a compreensão e cooperação entre os dois lados.

O último anúncio da campanha era direcionado à população e mencionava que o profissional de Relações Públicas era aquele que estava em defesa do consumidor.

Segundo Kunsch (1997) a campanha foi veiculada em uma mídia restrita e não conseguiu evoluir devido à falta de recursos e apoio. No entanto, para a época, foi considerada de grande apelo.

Vinte e quatro anos depois, em fevereiro de 2006, iniciou-se na Bahia uma nova campanha de valorização da profissão de Relações Públicas que se intitulava “Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas”, trazendo o

slogan “Relações Públicas: mais que uma profissão, é uma causa, uma paixão, um caso de amor...”.

A iniciativa veio de dois profissionais da área, Marcelo Chamusca e Márcia Carvalho, ambos pós-graduados em Educação Superior e diretores gerais do portal RP-Bahia, hoje um dos maiores portais de Relações Públicas no Brasil. Para eles, o ano de 2006 foi um ano importante para a profissão, pois foi marcado por acontecimentos como a criação da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP e ações de revitalização da Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP, por exemplo. A campanha teve duração de quase dois anos, sendo que seu encerramento aconteceu no dia 02 de dezembro de 2007. Para os idealizadores da campanha o mais importante era despertar nas pessoas ligadas a área o sentimento de fazer parte de algo maior, de uma profissão realmente importante e necessária. Sendo assim a campanha foi estruturada em duas partes: dimensão informativa e dimensão de intervenção prática na realidade.

A primeira dimensão abrangeu ações de caráter informativo no ciberespaço, ou seja, criação e divulgação de material informativo em *sites*, *blogs*, boletins informativos, entre outros. Neste primeiro momento, também aconteceu a divulgação e informação da campanha em material impresso, como logomarca (Figura 1), cartazes (Figura 2), *flyers*, cartilhas, *folders* explicativos, camisetas, etc., distribuídos em universidades, conselhos, associações e sindicatos da área.



Fig. 1. Logomarca da Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas.



Fig. 2. Cartaz de divulgação da Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas.

A segunda dimensão, por sua vez, abrangeu uma agenda de intervenções na realidade, com o objetivo de conscientizar empresários, estudantes e profissionais sobre a importância da atividade de Relações Públicas no Brasil. Essas ações foram divididas em eventos, *workshops*, conferências, palestras e publicações.

Dentre os diversos eventos realizados durante a campanha é válido mencionar aqueles que tiveram mais destaque segundo os próprios idealizadores. Foram eles: o Prêmio Relações Públicas do Brasil (Figura 3), que, através de voto popular realizado pelo *site* do prêmio e da campanha, premiava três categorias: profissionais da área, profissional de mercado, professor pesquisador e *in memoriam*; a implementação do Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, que gerou uma mobilização em que estudantes e profissionais realizavam eventos de intervenção simultâneos em todo o Brasil, com o objetivo de discutir a profissão e seus novos rumos na modernidade; e o I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas (Figuras 4 e 5), um evento sem fins lucrativos realizado pelo Portal RP-Bahia em parceria com a Universidade Salvador, UNIFACS, cujo tema central foi a “Importância das Relações Públicas para as organizações contemporâneas”. O evento teve dois momentos: informativo e participativo, sendo que na primeira etapa foram apresentadas palestras com sub-temas ligados à proposta central do evento e na segunda etapa foram apresentados trabalhos e artigos de profissionais e acadêmicos de Relações Públicas, seguido de discussão e debate dos mesmos.



Fig. 3. Logomarca do Prêmio Relações Públicas do Brasil.



Fig. 4. Logomarca do I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas.

Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas

Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas

Salvador/BA
11 de outubro de 2007

Tema Central:
A Importância das Relações Públicas
para as Organizações Contemporâneas

Conferencistas Magistrais:

 Paulo Nassar Presidente da ABERJE	 Marcello Chamusca e Márcia Carvalho Diretores do Portal RP-Bahia	 Carlos Eduardo Mestieri Presidente da Rede Inform
 Eliezer Cruz Coordenador de RP da UNIFACS	 Luiz Gonzaga Presidente da ABRP-Seção Alagoas	

Chamada de Trabalhos:
Até 30 de julho de 2007

Mais informações e inscrições: www.sembrarp.com.br

<p>Realização:</p>    	<p>Apoio institucional:</p>   
--	---

Fig. 5. Cartaz do I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas.

Tem-se conhecimento também de uma mini-campanha de valorização da profissão que aconteceu no dia 21 de novembro de 2006 em Alagoas. Esta ação iniciada pelo CONRERP 9ª Região AL/SE foi fruto da movimentação nacional gerada pela campanha de Marcelo Chamusca e Márcia Carvalhal. O evento consistiu em uma série de palestras sobre a importância de Relações Públicas e como ela pode transformar o futuro, seguido de uma caminhada e concentração de profissionais e estudantes no centro de comércio da cidade para distribuição de flyers informativos e brindes.

Por fim, tem-se conhecimento também, através de registro *online* do *site* Mundo RP, de uma campanha de Relações Públicas denominada “RP: O Profissional de Resultados” (Figura 6). Essa campanha foi uma iniciativa da Delegacia de Santa Maria do CONRERP RS/SC e do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, com apoio de algumas empresas locais.

O principal objetivo da campanha era promover uma maior conscientização do público em geral sobre a importância e as funções dos Relações Públicas, reforçando a questão de ser uma profissão regulamentada e amparada legalmente. Com isso, pretendia-se servir de exemplo na busca por essa conscientização da classe e incentivar outras universidades com o curso de Comunicação Social a realizarem campanhas com o mesmo propósito.

Os públicos prioritários desta campanha eram entidades empresariais e imprensa, além de profissionais e acadêmicos de Relações Públicas de todo o Brasil. Os materiais utilizados para divulgação foram basicamente: *folder* informativo sobre a profissão e a campanha, adesivos, canetas, camisetas e uma seqüência de anúncios impressos (Figuras 7 a 10) com textos direcionados para o fato de o Relações Públicas ser um profissional de resultados e que não improvisa.



Fig. 6. Logomarca da campanha “RP: O Profissional de Resultados”

Seu **sobrinho** pOde Fazer
a **festinha** de FIM-de-aNo
da sua EmPrESa

Improvisa, mas não *resolve*.

O Relações Públicas
organiza convenções,
eventos e atividades
artístico-culturais,
tendo em vista os
objetivos da empresa.

Também dirige
o cerimonial e cria
oportunidades
de acontecimentos
para promover
sua organização.

RP: o profissional de *resultados*



Iniciativa  Apoio  **A RAZÃO**

Fig. 7. Primeiro anúncio impresso da campanha “RP: O Profissional de Resultados”

Sua **secretária** pOde
divulGar as **atividades**
de sua EmPrESa

Improvisa, mas não *resolve*.

O Relações Públicas
presta assessoria
de comunicação,
planejando a
divulgação da empresa,
a fim de formar
ou manter uma
imagem favorável da
organização junto a cada
segmento de público
com que se relaciona.

RP: o profissional de *resultados*



Iniciativa  Apoio  **A RAZÃO**

Fig. 8. Segundo anúncio impresso da campanha “RP: O Profissional de Resultados”

Seu **supervisor** pOde
mantê-lo **a par** dos **PrObLemAs**
de **SeUs fUnCioNários**

Improvisa, mas não *resolve*.

O Relações Públicas
trabalha a
comunicação interna
da empresa,
através de informativos,
malas-diretas, banco de dados,
murais, caixas de sugestões,
mantendo o fluxo de
informações organizado
dentro da instituição.

RP: o profissional de *resultados*



Iniciativa  Apoio  **A RAZÃO**

Fig. 9. Terceiro anúncio impresso da campanha “RP: O Profissional de Resultados”



Fig. 10. Quarto anúncio impresso da campanha “RP: O Profissional de Resultados”

O *site* não informa o ano em que esta campanha foi implementada. Sabe-se somente que a orientação foi da professora Silvana Maldaner e da profissional Querlei Scremin, com planejamento e execução dos estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, UFMS, Clarissa Lazzari Flores, Ricardo Aguirre e Roberto Wickert. Atualmente a equipe está dispersa, mas o material de divulgação da campanha continua disponível para possíveis interessados.

Após estas campanhas em prol da valorização da profissão de Relações Públicas no Brasil, não foi desenvolvido mais nada nesse âmbito. No entanto, é possível notar um aumento no surgimento de *sites* e *blogs* que falam sobre a profissão em geral e que buscam de alguma maneira o engajamento dos interessados na área.

Cada uma das campanhas apresentadas acima teve suas características e seu momento de desenvolvimento. Neste trabalho é importante ressaltar o que cada uma delas teve de positivo ou negativo e como a análise do seu desempenho pode contribuir para o planejamento da campanha proposta, tarefa que será realizada mais adiante.

Para a efetividade de campanhas como as expostas e de ações de comunicação em geral, é indispensável que seja realizado um bom planejamento prévio. É por meio do planejamento que as ações e decisões tomadas ao longo do processo não perderão o foco nos objetivos finais e, assim, se tornarão mais eficientes.

3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Com o objetivo de identificar a percepção de alunos e profissionais de Relações Públicas a respeito da valorização da profissão e, a fim de dar embasamento às ações da campanha proposta, foi realizada uma pesquisa quantitativa com esses dois grupos. Para alcançar tal objetivo as pesquisas continham perguntas sobre oportunidades de estágio e trabalho na área, percepção dos entrevistados a respeito do tema, participação em eventos da área, entre outras.

A população dessa pesquisa abrangeu os alunos de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR) e da Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática (ESEEI) e os profissionais de Relações Públicas residentes em Curitiba.

Além das três faculdades citadas, a Unibrasil e UniAndrade, igualmente localizadas em Curitiba, também possuem o curso de Relações Públicas, mas devido às dificuldades apresentadas para entrar em contato e obter retorno dos responsáveis pelo curso, não houve a possibilidade da realização da pesquisa com seus alunos. No entanto, achamos relevante colocar aqui que, apesar de não terem participado das pesquisas, eles continuam sendo público-alvo de nossa campanha e que as ações propostas são voltadas para todos os estudantes de Curitiba.

A necessidade da aplicação dessas pesquisas surgiu do fato de que a campanha que é a proposta deste trabalho será direcionada principalmente para os estudantes e profissionais de Relações Públicas. Portanto, fazia-se imprescindível conhecer melhor suas opiniões e anseios sobre o tema abordado.

Estes dois públicos foram escolhidos como alvo da campanha por serem os maiores atingidos por todas as mudanças que ocorrem na área. Considerando que tanto profissionais como estudantes escolheram a profissão de Relações Públicas como carreira para as suas vidas, acreditamos serem eles mesmos as pessoas mais interessadas na promoção e na valorização desta atividade. Por isso, de acordo com a proposta de multiplicação da campanha que será apresentada em seguida, estes são

os públicos que mais se enquadram no perfil de pessoas que precisamos para que a campanha alcance os resultados desejados.

A amostra foi não probabilística e de conveniência. O método utilizado foi o indutivo e a mesma possui caráter exploratório. O instrumento da pesquisa foi um questionário misto (apêndices 2 e 3), contendo sete perguntas.

A pesquisa com profissionais foi realizada exclusivamente por *e-mail*. Os contatos foram conseguidos através de um *mailing* fornecido pela Prática – Agência Experimental de Relações Públicas da UFPR, da lista de *e-mails* do Centro Acadêmico de Comunicação Social - CACOS, da qual participam vários ex-alunos formados em Relações Públicas pela UFPR, e através de contatos pessoais que possuíamos.

Consideramos importante relatar a dificuldade encontrada, não somente para conseguir o contato de profissionais da área de Relações Públicas, como também para obter retorno das pesquisas enviadas. Esse fato nos chamou atenção para um fator importante: a inexistência de um ponto de contato em comum entre os profissionais. Se os profissionais de Curitiba tivessem algum tipo de evento juntos ou até mesmo uma lista de *e-mails* para trocar informações, provavelmente teríamos conseguido chegar até eles de forma muito mais eficiente e efetiva. A própria lista de *e-mails* do CACOS nos mostrou isso, pois muitos alunos formados ainda fazem parte e participam das discussões levantadas.

Por outro lado, localizar e obter os dados dos estudantes foi uma tarefa mais simples. Pois, eles não só estão todos nas universidades e faculdades e possuem lista de *e-mails* de discussões dos centros acadêmicos, como também participam dos eventos nas universidades. Dessa forma, os questionários dos estudantes foram aplicados majoritariamente de forma presencial e, em poucos casos, por *e-mail*.

3.1 RESULTADOS DA PESQUISA

Durante o processo de aplicação das pesquisas, percebemos que a visão de profissionais e estudantes de Relações Públicas a respeito da valorização da profissão

é bastante parecida, como mostra o gráfico 1. Dos profissionais entrevistados, 12% consideram que a profissão é valorizada no mercado e 88% dos profissionais e 79% dos estudantes pensam o contrário. Por outro lado, 13% dos estudantes possuem a mesma opinião. Fica nítido aqui que a maioria da amostra sente que a profissão não é valorizada, dado que vai de encontro à hipótese norteadora deste trabalho de que Relações Públicas sofre hoje uma falta de valorização no mercado de trabalho.

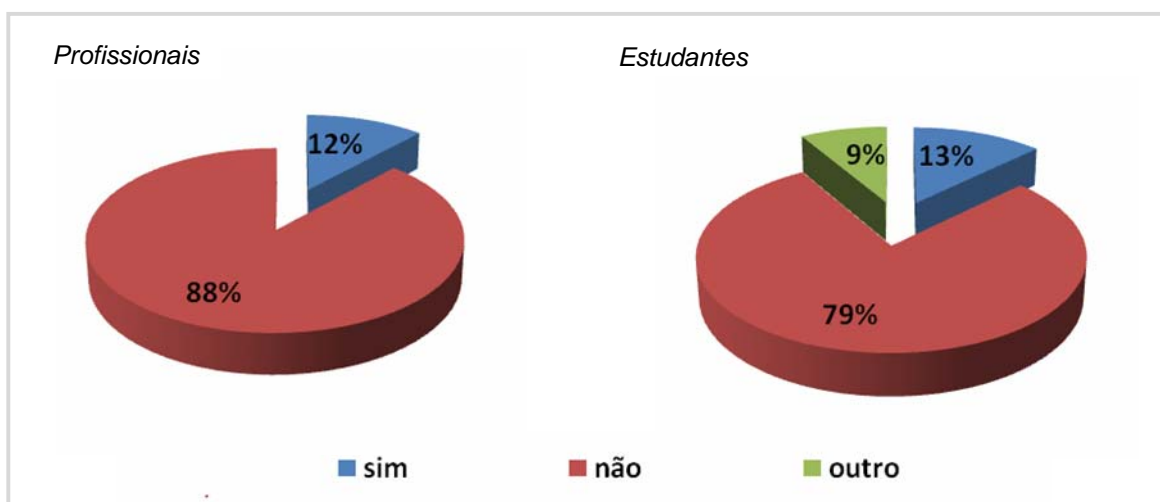


Gráfico 1- Percepção de profissionais e estudantes quanto a valorização da profissão de Relações Públicas no mercado de trabalho. Curitiba - 2009.

Ao observarmos o gráfico 2, que representa a origem dos alunos que acreditam que a profissão é valorizada, notamos uma diferença considerável entre o pensamento de alunos das instituições pesquisadas. Sendo que dos 13% que acreditam na valorização da profissão de Relações Públicas, nenhum é proveniente da UFPR, 17% são da ESEEI e 83% são da PUC-PR.

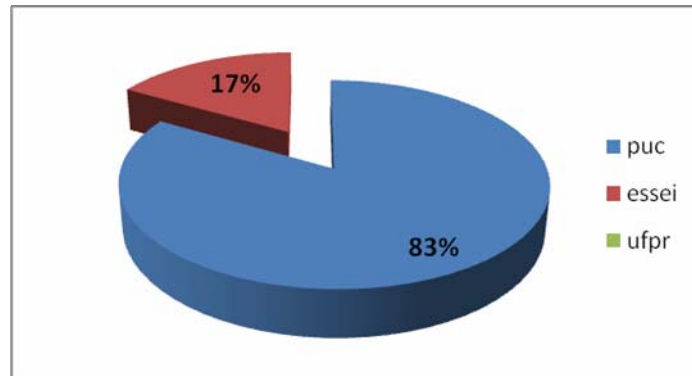


Gráfico 2 – Distribuição dos alunos que acreditam que a profissão é valorizada, quanto a instituição formadora. Curitiba - 2009.

Este dado leva-nos a crer que a não valorização da profissão depende também do ambiente em que as pessoas estão e na forma como Relações Públicas lhes é apresentada. Provavelmente isso se deve ao fato de que as universidades particulares geralmente trabalham com seus alunos uma visão positiva bastante voltada para o mercado de trabalho, enquanto as universidades públicas possuem um ensino que valoriza também para a área acadêmica e de pesquisa. Novas pesquisa precisam ser realizadas para esclarecer as razões das diferenças aqui apresentadas, as hipótese podem ser muitas: perfil e concepções de docentes e alunos de cada instituição, estrutura curricular, enfoque apresentado na formação, área prioritária da formação (mercado de trabalho, pesquisa ou acadêmica), entre outros.

Quando questionados sobre porque eles acreditam que a profissão sofre com a falta de valorização, as respostas dos estudantes e profissssionais apresentaram números parecidos (gráfico 3). Uma parcela semelhante dos dois grupos coloca que tanto a falta de apoio e divulgação, quanto a própria cultura do país, que não conhece a profissão de Relações Públicas, são os principais fatores que contribuem para a sua falta de valorização.

Porém, existem divergencias em alguns pontos como: 47% dos profissionais acreditam que a falta de engajamento dos profissionais da área contribuem para a não valorização, contra 21% de estudantes. Entendemos que esta diferença se dá devido ao fato dos profissionais estarem inseridos no mercado de trabalho, o que pode dificultar o engajamento dos mesmos em ações da classe como debates e congressos,

enquanto os estudantes possuem maior possibilidade e disponibilidades para o envolvimento em ações da categoria.

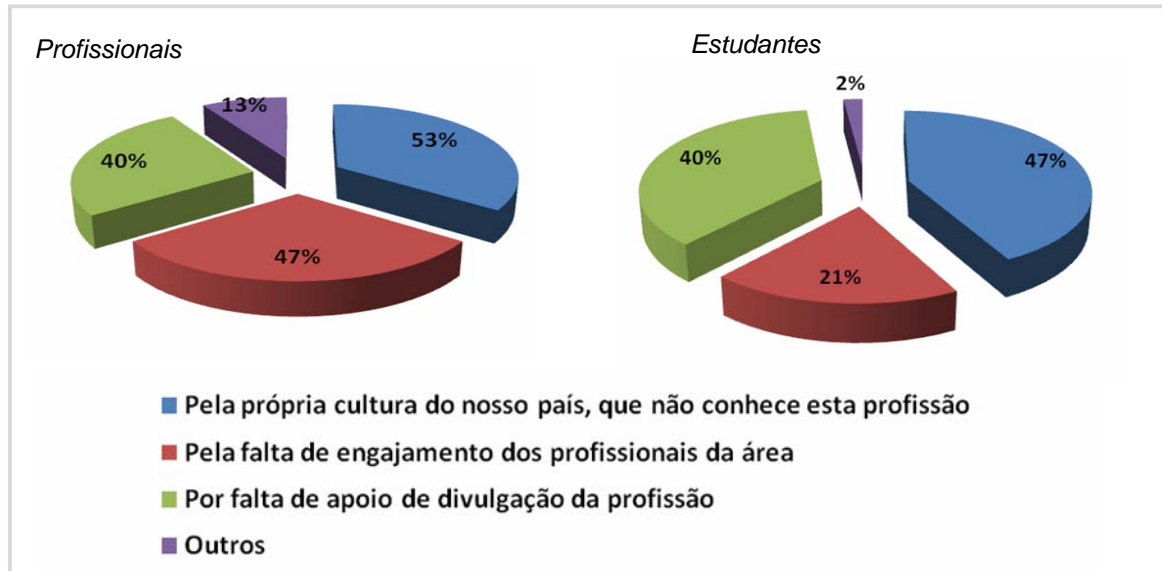


Gráfico 3 - Razões referidas por alunos e profissionais que contribuem para a falta de valorização da profissão. Curitiba - 2009.

O questionário entregue aos estudantes possuía uma pergunta sobre eles estarem ou não fazendo estágio na área. O principal intuito dessa questão era constatar a dificuldade encontrada pelos estudantes quando estes decidem iniciar sua carreira. Os resultados confirmam a hipótese de que quando as vagas de estágio são abertas, as bolsas propostas estão abaixo do esperado para um estudante qualificado. Como demonstra o gráfico 4, a maioria dos estudantes optou por uma dessas opções para justificar o fato de não estar estagiando.



Gráfico 4 - Distribuição dos alunos quanto aos motivos escolhidos como justificativa para a não realização de estágios. Curitiba - 2009

Entre os outros motivos apresentados pelos estudantes, estavam: a falta de tempo para estagiar devido à carga horária da faculdade, alguns já foram contratados e trabalham como profissionais de Relações Públicas onde fizeram estágio e outros trabalham em áreas distintas e não podem abrir mão do trabalho, pois precisam do salário para pagar a mensalidade da faculdade, entre outros.

Buscando entender melhor qual a visão de profissionais e estudantes sobre a sua possível contribuição na valorização da profissão, foi questionado se eles acreditam que podem ajudar neste sentido e de que forma. Dentre os estudantes, 81% disseram que sim e 19% que não. Entre os profissionais os números foram: 71% acreditam que podem contribuir e 29% não.

Entre os estudantes e profissionais que afirmaram que podem contribuir, encontramos um grande número de pessoas que comentaram que a melhor maneira para isso é através da excelência na atuação da profissão e da luta constante para mostrar as vantagens do trabalho de Relações Públicas, tanto dentro das organizações como para a sociedade em geral. Muitos também citaram a participação e engajamento nos eventos e fóruns de discussão da área. É interessante destacar o comentário de uma estudante do sexto período da UFPR:

Se considerarmos que um dos principais problemas é a falta de engajamento, acredito que eu e os colegas que irão se formar comigo, devemos sair da faculdade com esse pensamento de mudança e união. Se não, os outros profissionais e as empresas nunca irão nos valorizar. (...) a interação entre profissionais bem sucedidos e alunos é uma maneira de fazer com que nós estudantes também valorizemos mais a nossa profissão. (ANÔNIMO, 2009).

Nessa mesma questão, muitas pessoas apontaram a divulgação de *cases* de sucesso e de trabalhos acadêmicos, como outra maneira para contribuir na valorização de Relações Públicas.

Esses resultados deram subsídio para o planejamento das ações da campanha proposta neste trabalho. Nessa questão, um profissional que respondeu a pesquisa chega inclusive a citar o termo “multiplicar RP”, semelhante ao título da campanha proposta.

Outra questão abordada foi quanto à presença nos eventos da área. Regularmente acontecem eventos de Relações Públicas e para este trabalho é interessante entender qual a visão e engajamento dos profissionais e estudantes nessas atividades, pois esta também será uma ação abordada durante a campanha.

Quando perguntados sobre a frequência de participação nos eventos, as respostas dos dois grupos foram as seguintes:

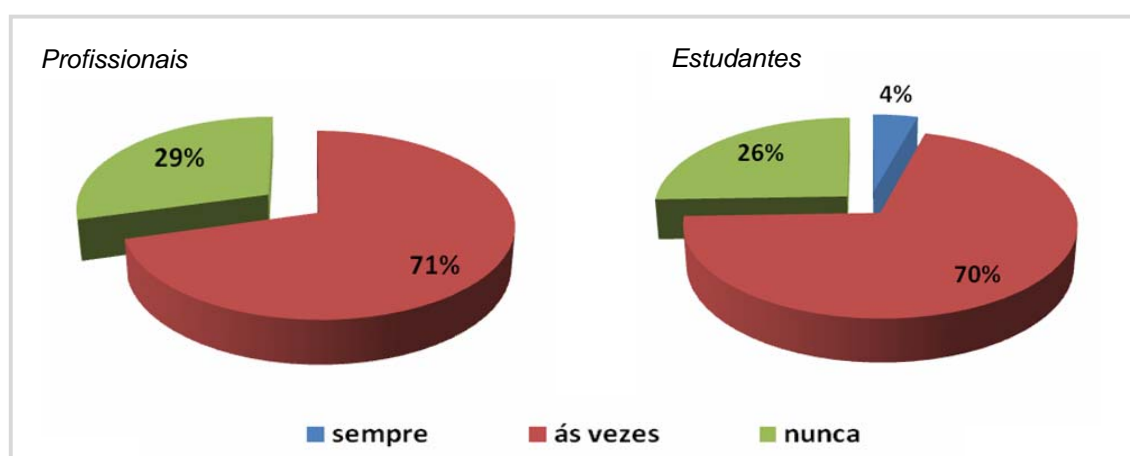


Gráfico 5 – Distribuição de alunos e profissionais quanto à participação em eventos. Curitiba - 2009.

Nos dois grupos, os principais motivos assinalados para justificar a não participação foram: a falta de divulgação dos eventos, com 30% entre os estudantes e 40% entre os profissionais, seguido da pouca participação ativa de profissionais e estudantes (18% e 19% respectivamente) e do fato dos temas abordados serem pouco interessantes (18% nos profissionais e 17% nos estudantes). Por outro lado, a grande maioria dos entrevistados que dizem participar dos eventos escolheram a opção “A oportunidade de atualização e contato com os novos temas da área” como a melhor justificativa para comparecerem (53% dos profissionais e 43% dos estudantes). Esse fator mostra que, apesar de nem sempre tomarem conhecimento ou acharem os temas abordados interessantes, tanto profissionais como estudantes, acreditam que participar dos eventos da área é uma boa oportunidade para inteirar-se dos debates e novidades de Relações Públicas.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, surgiu a discussão em torno da mudança do nome do curso de *Comunicação Social - Relações Públicas* para

Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Por ser um debate que afeta a todos os profissionais da área e até mesmo a sua atuação no mercado de trabalho, profissionais e estudantes foram questionados primeiramente sobre o conhecimento ou não desta possível mudança e, em seguida, sobre como eles acreditam que essa novidade reflete na valorização da profissão. A primeira questão buscava constatar uma das idéias iniciais do grupo, de que as pessoas da área não são suficientemente informadas sobre as mudanças e novidades que estão em voga ou não buscam essa informação. Os resultados encontrados foram:

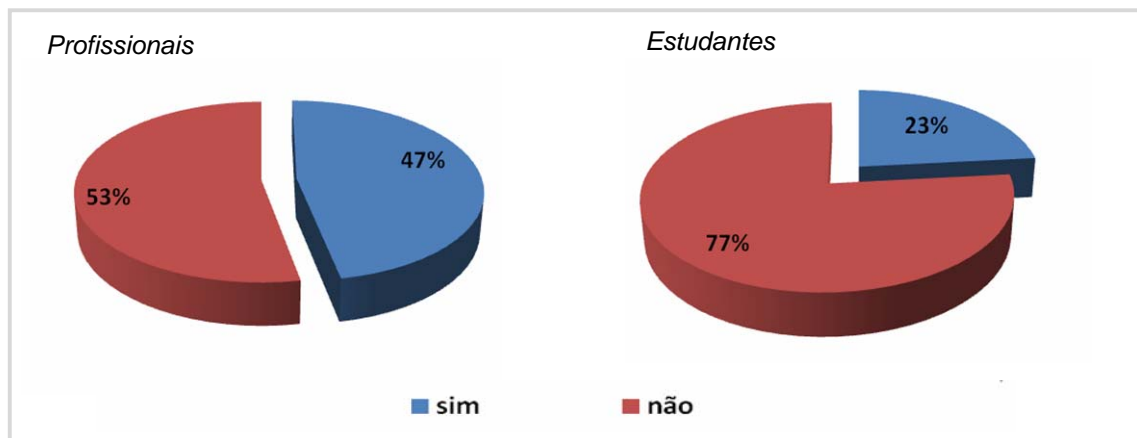


Gráfico 6 – Porcentagem de alunos e profissionais que sabem da proposta de mudança do nome do curso de *Comunicação Social - Relações Públicas* para *Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Curitiba - 2009.

O gráfico acima (6) possui informações que saíram do padrão esperado durante a aplicação dessa pesquisa. Considerando que os estudantes estão diariamente em sala de aula, estudando sobre Relações Públicas, esperávamos que eles fossem os que teriam maior conhecimento sobre as novidades da área e sobre a mudança do nome do seu curso. No entanto, ao nos depararmos com o resultado encontrado ficou claro que, na realidade, são os profissionais os que mais estão tomando conhecimento sobre os novos debates de Relações Públicas. Este é um fator que será explorado posteriormente durante o desenvolvimento da campanha, criando ações que busquem instigar o interesse e busca por informação da área pelos estudantes.

Em seguida, ao questionarmos sobre de que maneira eles acreditam que esta mudança vai afetar a profissão do ponto de vista da sua valorização, os resultados entre os dois grupos são semelhantes:

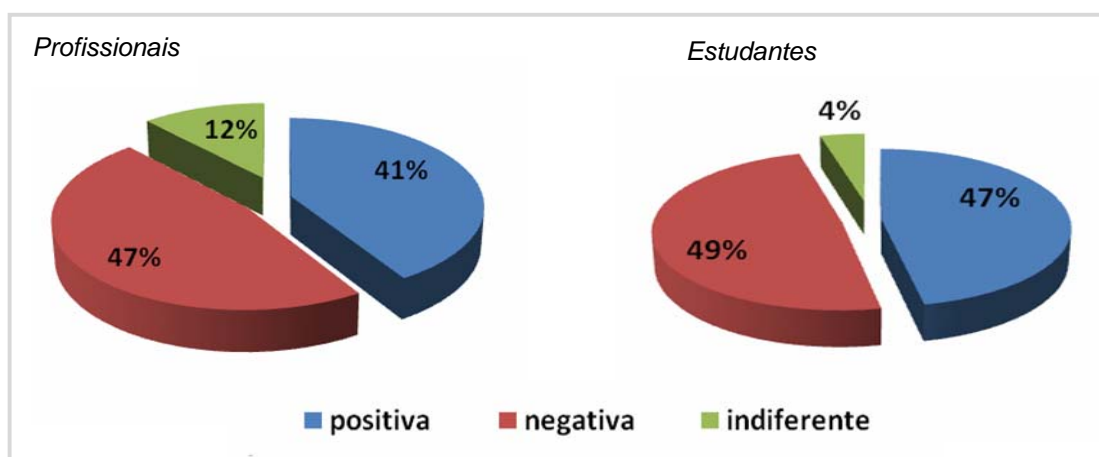


Gráfico 7 - Porcentagem de alunos e profissionais que acreditam que a mudança do nome pode afetar de maneira positiva, negativa ou indiferente na valorização da profissão. Curitiba - 2009.

Aqui, a grande maioria dos entrevistados que acreditam que a mudança terá uma conotação negativa justificam essa posição colocando que isso pode restringir a área de atuação dos Relações Públicas, que, segundo eles, vai além da comunicação organizacional. Também foi levantado que a nova nomenclatura pode diminuir a credibilidade do profissional, além de não colaborar para uma maior valorização. Especialmente entre os profissionais, surgiram vários comentários de que os Relações Públicas devem buscar valorizar a sua profissão mostrando a sua qualidade e vantagens e não trocando o seu nome.

Entre os que pontuaram a mudança como positiva, a maioria acredita que o novo nome facilitará a compreensão do termo e de quais são as atividades desse profissional. Ou seja, o nome se tornará mais auto-explicativo do que o atual, o que facilitaria a aceitação deste profissional pelo mercado.

Para finalizar, no questionário dos profissionais, que acreditávamos serem os mais distantes das novidades da área, perguntamos sobre a busca de informações em Relações Públicas. Nos resultados 88% deles, afirmaram que procuram informações

sobre a área e os meios mais citados foram nesta ordem: *sítes* oficiais da área (CONFERP, ABRP, ABERJE, etc.), eventos e internet em geral.

4 CAMPANHA

4.1 DIAGNÓSTICO

Conforme o histórico de Relações Públicas exposto no início deste trabalho, vários autores colocam que a profissão deparou-se com certa dificuldade para instaurar-se no Brasil devido à sua implantação inadequada à cultura e ao contexto do país. Quando analisado o histórico da profissão desde a sua chegada no Brasil, percebemos alguns momentos e ações que colaboraram no processo de não valorização da atividade.

Podemos citar aqui o fato de a profissão ter sido trazida do exterior e não ter sido adaptada ao nosso país. Empresas multinacionais trouxeram modelos prontos que passaram a ser utilizados tanto por elas, como pelas nacionais. Além disso, essas empresas nacionais absorveram as técnicas utilizadas pelas multinacionais sem questionamentos, mudanças ou adequação à sua realidade.

Outro fator importante que contribuiu para que a profissão adquirisse uma conotação negativa foi a sua associação à ditadura no período militar. Como apresentado no primeiro capítulo, a AERP desenvolveu de maneira eficiente técnicas de Relações Públicas, porém em um contexto negativo perante a sociedade, o que deturpou o real papel das Relações Públicas.

Podemos considerar também que a regulamentação repentina e precipitada da profissão, sem antes discutir o seu desenvolvimento no Brasil, suas funções e atividades também contribuiu para que ela não alcançasse uma posição forte e consolidada no mercado de trabalho.

Segundo o histórico da profissão levantado por Kunsch (1997) no início deste trabalho, a bibliografia inicial de Relações Públicas era escassa, de maneira que os primeiros cursos utilizavam a bibliografia de jornalismo e o que era ensinado era absorvido sem debate ou questionamentos, ou seja, a formação dos primeiros

profissionais e o ambiente acadêmico logo de início não estavam consolidados nem inspiravam confiança aos estudantes.

Outra debilidade percebida no caminho da profissão e que contribuiu para o seu enfraquecimento e o sentimento de não valorização, por parte de estudantes e profissionais, é o próprio nome Relações Públicas, que apresenta um caráter polissêmico, ou seja, representa processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão ao mesmo tempo, somando mais um fator de incompreensão para a ocupação.

Um fator que acompanha e implica em conotações negativas para as Relações Públicas desde o início é a presença de outros profissionais exercendo as atividades da profissão. Notar que pessoas sem a devida capacitação fazem coisas que precisariam de estudo e prática é um agravante da não valorização da profissão.

Percebendo todos esses aspectos citados acima como desmotivadores para a classe e para a própria profissão, alguns pesquisadores, estudiosos e profissionais da área começaram a indagar muitos dos erros que encontraram no caminho das Relações Públicas e passaram a discutir e debater como solucionar esses problemas, que perduram até hoje. Porém, esses debates já acontecem há algum tempo e o processo de resolução dos problemas, além de longo, se tornou cansativo e ineficiente. A impressão que se tem é que só existem pontos negativos que cercam Relações Públicas e problemas a serem resolvidos e isso, em nossa opinião, tem engessado a profissão e alimentado o sentimento negativo dos profissionais em relação a sua carreira.

Todos esses fatores construíram, de certa forma, uma profissão um pouco instável e de difícil consolidação e estabelecimento no mercado de trabalho e perante a sociedade. Acreditamos que o momento é de pensar positivamente, ou seja, exaltar o lado bom do profissional, da profissão e os benefícios das atividades, ao invés de alimentar a discussão de anos. A intenção não é evitar os debates antigos ou boicotá-los, mas sim, buscar outras maneiras de erguer e consolidar a profissão.

Com certeza ao longo dos anos não foram somente pontos negativos que fizeram da parte da profissão; muitas universidades iniciaram cursos de Relações Públicas, a pesquisa científica na área aumentou; a profissão descobriu e ganhou

espaço no mercado, como é o caso das Relações Públicas comunitárias, da atuação em responsabilidade social, da *web 2.0* (interatividade na internet) e da conquista recente da categoria na premiação internacional “Festival de Cannes”, antes só contemplada por alguns ramos da comunicação.

Essa situação em que a profissão se encontra hoje, em função do caminho que percorreu, para os profissionais e estudantes já é facilmente percebida. Ou seja, o sentimento de não valorização da profissão está intrínseco naqueles que são especialmente “afetados” por ela. Na pesquisa realizada neste trabalho constatamos opiniões semelhantes e favoráveis ao desenvolvimento de uma campanha de valorização e motivação da profissão de Relações Públicas.

Com a pesquisa aplicada verificamos que profissionais e estudantes consideram que a profissão não é valorizada e acreditam que os motivos principais dessa não valorização são a cultura do nosso país, que não conhece essa profissão e a falta de engajamento de profissionais da área.

Descobrimos também que ambos os grupos acreditam que podem contribuir para a valorização, cumprindo seus papéis de estudantes e profissionais de maneira correta e engajada e vivendo mais a profissão. Porém, ao mesmo tempo, percebemos que, embora sabendo da necessidade de participar, os dois grupos não comparecem frequentemente aos eventos da área. Os principais motivos para o não comparecimento é a falta de divulgação do que acontece na área e a escassa participação dos profissionais e estudantes usualmente.

Outra informação que recolhemos com a pesquisa foi que grande parte das pessoas questionadas não tinham conhecimento sobre a possível mudança do nome do curso de Relações Públicas para Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Acreditamos que isso seja fruto da falta de interesse pelos assuntos da área e da má divulgação do que acontece em Relações Públicas.

Perguntamos aos profissionais onde eles buscam informações sobre a profissão e a maioria respondeu que essa busca acontece principalmente em *sites* de entidades de classe e órgãos oficiais. Porém, se as informações não chegam efetivamente nesse público ou não despertam interesse nele, é porque pode existir um erro nessa divulgação das mesmas. A impressão é de que a informação é lançada em um *site*

para ser “procurada” pelos internautas interessados, enquanto ela deveria ser divulgada e repassada para os públicos em pontos de contato estratégicos.

Enfim, a pesquisa nos ajudou a constatar alguns aspectos que já percebíamos enquanto estudantes do curso de Relações Públicas e principalmente para comprovar que o sentimento de não valorização da profissão ainda é dominante entre estudantes e profissionais.

Como apresentamos acima, alguns dos problemas que Relações Públicas têm hoje são conseqüências do seu histórico no Brasil e vem sendo discutido já há alguns anos. Em função disso, outros profissionais levantaram essa questão e mobilizaram-se a fim de realizar campanhas em prol da valorização da profissão e do profissional.

No primeiro capítulo, quando apresentamos as campanhas de valorização já realizadas no Brasil notamos que três delas têm características muito parecidas. A campanha de 1983 “O Profissional Certo no Lugar Certo”, a de 2006, realizada em Alagoas, e a realizada pelos estudantes da Universidade de Santa Maria foram ações exclusivas e singulares. Todas propuseram uma única ação ou uma seqüência de anúncios para publicação em veículos específicos, o que, para os objetivos que possuíam não apresentou problemas. Neste sentido, a campanha proposta neste trabalho difere-se das que foram apresentadas, pois propõe uma série de ações engajadas e sinérgicas, e não somente uma.

A “Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas” iniciada em 2006 foi a que, aparentemente, mais movimentou a classe, pois procurou atuar a nível nacional. A intenção de atingir em primeira instância todo o território brasileiro fez com que se pensasse em ações que pudessem acontecer em qualquer lugar do Brasil simultaneamente, causando a idéia de mobilização em prol das Relações Públicas. Este aspecto também difere do que será apresentado a seguir. Acreditamos que para o objetivo deste trabalho seja interessante atuar inicialmente de maneira focada e a nível municipal, a fim de movimentar estudantes das universidades de Curitiba e motivar os profissionais, para que ambos tornem-se multiplicadores do sentimento de valorização da profissão, propaguem essa idéia e atuem positivamente em prol da profissão em outros estados.

A campanha desenvolvida pelos estudantes da Universidade de Santa Maria, “RP: O Profissional de Resultados” traz pontos positivos de destaque como o apelo dos anúncios, a idéia divulgada (“profissional de resultados”) e a maneira de se aproximar do seu público. Os anúncios possuem frases fortes, claras e de impacto, aspecto que também pretendemos utilizar na nossa campanha.

Quando pensamos em uma campanha que busca a valorização da profissão de Relações Públicas e na abrangência e impacto que ela pode ter, acreditamos que ela deve ser fiel ao seu objetivo e adaptar-se ao contexto em que está inserida.

Consideramos importante nesta fase do trabalho mostrar a maioria dos problemas que atingem hoje a profissão de Relações Públicas, devido a sua bagagem histórica; as constatações que as pesquisas aplicadas geraram e uma opinião geral sobre as campanhas realizadas, a fim de ilustrar o cenário da profissão hoje. Depois dessa análise e já com os subsídios necessários é preciso pensar na elaboração da campanha em si: seus objetivos específicos, mapeamento e justificativa de públicos, tema, *slogan*, conceito, ações, viabilidade, cronograma, orçamento, sustentação, controle e avaliação.

4.2 NOME

4.2.1 TÍTULO

Multiplique RP.

4.2.2 SLOGAN

Viva essa idéia. Faça a diferença.

4.2.3 LOGOMARCA



Fig. 11. Logomarca da campanha.

4.3 PROBLEMA

Como motivar estudantes e profissionais da área a buscarem a valorização da profissão de Relações Públicas?

4.4 JUSTIFICATIVA

Acreditamos que o momento que a profissão está vivendo e o contexto em que está inserida hoje exigem uma ação forte e de grande apelo. Por essa razão escolhemos uma campanha para alcançar os objetivos estabelecidos abaixo. Ações isoladas não seriam suficientes para sanar o problema encontrado, mas ações de ampla abrangência, que reforcem os objetivos da campanha constantemente e que estejam envolvidas entre si e aliadas a um conceito com apelo forte e de impacto geram resultados melhores. Principalmente porque muitos debates e discussões já aconteceram na área de Relações Públicas com o objetivo de buscar um novo rumo para a profissão e visando aumentar o sentimento de valorização, mas não foram realmente efetivas. Sendo assim, acreditamos que uma campanha composta de ações engajadas e interligadas com um forte apelo trará resultados melhores para os públicos envolvidos.

4.5 OBJETIVOS

4.5.1 OBJETIVO GERAL

Criar ações que ajudem a despertar o sentimento de valorização da profissão de Relações Públicas.

4.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Criar ações inovadoras e impactantes para os públicos da campanha;
- Gerar interesse nos profissionais e estudantes de Relações Públicas pela busca de novas informações da área;
- Divulgar canais de comunicação atualizados e constantes com os públicos da campanha;
- Manter esses canais de comunicação sempre atualizados;
- Promover ambientes de debates e encontros de profissionais e estudantes;
- Oferecer espaço para profissionais, pesquisadores e estudantes exporem os trabalhos desenvolvidos;
- Mobilizar profissionais e estudantes de Relações Públicas a disseminarem o sentimento de valorização da profissão para outros estudantes e profissionais da área;
- Mobilizar profissionais e estudantes de Relações Públicas a disseminarem a atividade.

4.6 PÚBLICO - ALVO

Esta campanha busca atingir primeiramente profissionais e estudantes de Relações Públicas da cidade de Curitiba, e, em segundo instância, a sociedade e as organizações em geral, que serão afetados e perceberão os resultados das ações propostas.

4.7 CONCEITO

“Multiplique RP” busca inovação em relação a outras campanhas que normalmente são desenvolvidos na área de Relações Públicas. Nossa idéia é fazer uma campanha dinâmica, criativa e envolvida com a atualidade e com os novos meios de comunicação que ela nos oferece. Um ponto que servirá para dar força à campanha é estar em constante contato com os públicos e manter um relacionamento próximo e interativo, baseado na discussão e troca de idéias.

Com essa campanha queremos aproximar as Relações Públicas do cotidiano de cada um, facilitando o acesso aos acontecimentos relacionados à área. Ansiamos também incentivar os profissionais e estudantes a exporem suas realizações e se orgulharem da atividade que desempenham ou irão desempenhar. Dessa maneira acreditamos que eles se sentirão motivados a disseminar a profissão e sua importância, o que futuramente culminaria numa maior valorização de Relações Públicas.

O verbo “multiplicar” utilizado no título da campanha tem o sentido de disseminação, no caso a disseminação de Relações Públicas. Vale ressaltar que por mais que seja uma campanha em prol da valorização da profissão, optamos por não utilizar a palavra “valor” devido à carga de responsabilidade que acreditamos estar embutida nela. Essa responsabilidade pode passar a impressão de algo utópico, quando na verdade o que queremos é mostrar que podemos alcançar nossos objetivos com pequenas ações e união de esforços.

O *slogan* da campanha “Viva essa idéia. Faça a diferença.” foi escolhido para dar suporte a idéia do nome da campanha, com o objetivo de colocar a profissão de

Relações Públicas presente na vida dessas pessoas. O *slogan* também procura firmar que a valorização da profissão depende principalmente dos profissionais e estudantes. Eles devem viver a idéia de fazer algo novo pela classe, precisam fazer diferente daquilo que já é feito, ou seja, deixar de somente reclamar e de serem passivos na questão da valorização da profissão. A idéia de sujeitos que executam uma ação é predominante no nome e *slogan* da campanha.

Para a construção da logomarca foram utilizadas cores quentes, amarelo, laranja e vermelho, buscando fugir um pouco dos tons de azul e preto que são utilizados na maioria das vezes na comunicação visual de campanhas, congressos e encontros da área. Os círculos seguem uma escala de crescimento, da esquerda para a direita, para simbolizar a idéia de disseminação e multiplicação das Relações Públicas.

Utilizaremos como um dos principais meios de comunicação a Internet e as redes sociais como *Twitter*, *Orkut* e o próprio *site* da campanha, pois hoje as pessoas estão conectadas a esses meios quase que em tempo integral. Eles também possibilitam uma comunicação de mão dupla, fazendo com que os públicos tenham poder de se comunicar, expressar suas opiniões e idéias e discutir os assuntos tratados. Para criar compatibilidade com esses meios, a linguagem usada será mais leve e informal, sem diminuir a importância do que estará sendo apresentado.

4.8 PERÍODO DE DURAÇÃO E ETAPAS

A campanha proposta terá duração de um ano. Tempo que acreditamos ser suficiente para que todas as ações sejam implementadas de maneira concreta e eficiente. Também é um tempo necessário para que os primeiros resultados comecem a aparecer, o que permitirá a visualização da possibilidade de continuar o projeto.

4.9 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

4.9.1 Ações de preparação para início da campanha

Apresentados o diagnóstico e os objetivos que pretendemos atingir com a campanha “Multiplique RP”, bem como para quem ela será direcionada, é importante mostrar como se iniciará e quais fatores são fundamentais para a sua realização.

A campanha “Multiplique RP” é uma iniciativa que parte de dentro da academia, então sua coordenação deve continuar dentro dela. Assim, sugerimos que a equipe organizadora da campanha seja constituída pelas idealizadoras do projeto, atuando como supervisoras, e por alunos do curso de Relações Públicas de Curitiba. Também consideramos importante que a execução da campanha comece dentro das universidades, porque os estudantes costumam valorizar aquilo que é feito no local em que estudam, o que faz com que a campanha já se inicie com o apoio desse público.

Percebe-se que nas universidades o grupo de estudantes mais engajados e dispostos a trabalhar em prol da profissão está concentrado nas agências júnior e experimental. Por exemplo, no caso da UFPR a campanha poderia ser executada pela Prática – Agência Experimental de Relações Públicas da UFPR - em parceria com a Fábrica de Comunicação – Agência Júnior de Comunicação da UFPR. De modo que pudessem ser utilizados o espaço físico e equipamentos de escritório da Prática e que a campanha “Multiplique RP” fosse um dos projetos executados pela Fábrica de Comunicação.

No entanto, o planejamento e execução da campanha não serão realizados apenas pela UFPR, as atividades serão divididas com as outras quatro universidades que possuem o curso de Relações Públicas em Curitiba: PUC-PR, UniBrasil, ESEEI e UniAndrade. Cada uma dessas universidades e suas agências experimentais participariam, se for de interesse, da organização da campanha, de modo que todas se reuniriam uma vez a cada quinze dias para discussões e decisões mais importantes e para divisão de tarefas.

Como foi dito no começo deste trabalho a campanha será planejada e executada em Curitiba, o que não impede a sua extensão para outras cidades e estados. Dessa maneira acreditamos que ela deve seguir o planejamento inicial conforme estabelecido.

A campanha começa a ser colocada em prática no momento do contato com essas universidades para apresentação do projeto. Com esse contato realizado e o grupo organizador estabelecido faz-se necessário a captação de parceiros e apoiadores para a campanha. Assim, quando ela for lançada para os públicos de interesse, já contará com uma base sólida para o início das ações. Ou seja, a primeira ação que antecede a campanha será entrar em contato com as entidades de classe, *blogs* populares e *sites* conhecidos na área, para apresentação da campanha “Multiplique RP” e busca de parcerias, de maneira que esses órgãos, acreditando no projeto, vinculem-se à campanha como apoiadores e patrocinadores.

Neste momento também serão avaliados quais organizações e entidades de classes serão convidadas a patrocinar oficialmente a campanha, bem com aqueles que serão convidados como apoiadores, ou seja, disponibilizarão seus produtos e serviços em troca de divulgação nos materiais impressos e digitais como cartazes *flyers*, *banners*, *site*, *newsletter* e outros.

Como o primeiro momento é de criar uma base sólida para dar início às ações da campanha, consideramos importante também o contato e a parceria com os órgãos estudantis dentro das universidades: centros acadêmicos, DCEs, agências juniores de cursos afins e grupos de pesquisa. Isso tudo, a fim de unir esforços e apoio para a campanha. Essa busca por apoio, parceria e patrocínio será mais explorada no tópico que trata da viabilidade deste trabalho.

É importante ressaltar que essa fase que antecede a campanha representa os alicerces para a sua estruturação. Assim, finalizando-a, é preciso preocupar-se com a preparação do lançamento da campanha.

Devido ao contexto em que está inserida, ou seja, público com maioria de estudantes, jovens adeptos da internet, e profissionais que estão familiarizados com o ambiente virtual, a campanha “Multiplique RP” terá suas ações reforçadas pela internet, alcançando e comunicando-se mais facilmente com os públicos de interesse. Sendo assim, a campanha, que já possui logomarca e identidade visual, precisará de um *site* para marcar presença na internet. Como será exposto a seguir, além do *site* ela estará presente nas principais redes sociais utilizadas hoje no Brasil: *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*.

O ambiente virtual está constantemente recebendo novas informações e sendo acessado por cada vez mais pessoas, por isso pode ser considerado instável e dinâmico. Sendo assim precisa ser estudado e monitorado para que seu uso seja potencializado e coerente. Por isso, outra etapa importante é o monitoramento e estudo da internet e redes sociais. Ou seja, é preciso saber como os públicos de interesse da campanha estão espalhados na internet, onde eles se reúnem, de que maneira se comportam, quais *sites* acessam, que tipo de informação buscam e como é feita a interação deles com as redes sociais. Na seqüência serão criadas as comunidades e perfis no *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* e o *site* será colocado no ar.

Ao mesmo tempo em que esse monitoramento é realizado e o ambiente virtual da campanha criado, acontecerá a busca pela agência júnior de comunicação ou *design* que trabalhará com a parte gráfica e visual da campanha. Partindo do princípio que a logomarca e o conceito já existem, essa agência deverá apenas ajustar e revisar materiais e produzir novas peças, caso necessário.

Sendo assim, com os patrocinadores e apoiadores iniciais definidos, parcerias com entidades de classe, *sites*, *blogs* e órgãos estudantis estabelecidas, monitoramento e estudo da rede realizado, ambiente virtual criado e *site* no ar, será feita a revisão do material gráfico necessário para as primeiras ações da campanha para, posteriormente, encaminhar para a produção, finalizando assim as atividades que antecedem o lançamento da campanha. Consideramos que o planejamento global da campanha abrange todo o trabalho apresentado até o momento e as ações e etapas posteriores.

Descrevemos abaixo como serão desenvolvidas as principais ações de comunicação e divulgação da campanha.

4.9.2 Teaser nas universidades

Público: estudantes de Relações Públicas de Curitiba.

Objetivo:

- Instigar a curiosidade dos estudantes sobre a campanha, a fim de que eles busquem mais informações sobre esta.

Descrição da ação:

Nesta ação de divulgação será utilizado um *teaser*, que é uma ferramenta usada para provocar a curiosidade das pessoas a respeito de algo que está para acontecer. O *teaser* traz poucas informações sobre a campanha, causando expectativa nos públicos que são atingidos por ele, a fim de que estes fiquem ansiosos por mais informações. Sempre depois de um *teaser* as pessoas atingidas devem ter acesso a mais dados sobre o assunto em questão. No caso deste trabalho, já no mesmo dia em que o *teaser* for entregue, as pessoas saberão mais profundamente do que trata a campanha.

A ação será realizada da seguinte forma: os estudantes serão abordados na entrada da faculdade por três promotores bem arrumados e simpáticos que irão se dirigir a eles de maneira educada e com um texto de recepção ensaiado (ex: Olá, bom dia!).

A idéia é fazer com que os estudantes pensem que é apenas mais uma divulgação de eventos, dessas que sempre acontecem dentro das faculdades. Porém, ao lerem o *flyer* (figura 12) que será entregue pelos promotores os estudantes serão surpreendidos com a mensagem encontrada, que na verdade trata de um pequeno texto sobre Relações Públicas e a idéia que algumas pessoas possuem da profissão.

Esta abordagem pretende causar impacto nos estudantes, traduzindo uma situação pela qual muitos deles provavelmente já passaram. Afinal, é algo relativamente comum para um estudante de Relações Públicas ter que explicar para as pessoas o que faz este profissional, de maneira que fique claro que ele não é um recepcionista ou promotor de eventos.

Por se tratar de algo diferente e inesperado, consideramos que esse *teaser* ajudará a chamar a atenção dos estudantes para que eles busquem novas informações sobre a campanha, principalmente pelo *site* que terá seu endereço divulgado no *teaser*.

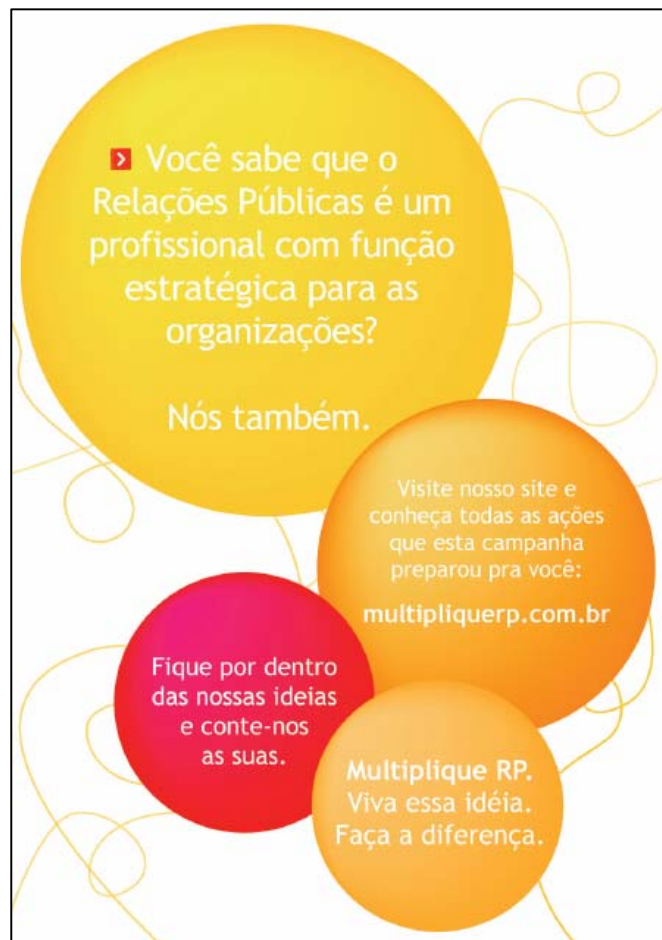


Fig. 12. Teaser de lançamento da campanha.

4.9.3 Estande

Público: estudantes de Relações Públicas de Curitiba.

Objetivos:

- Divulgar a campanha;
- Iniciar o contato com os estudantes;
- Criar os primeiros vínculos com um de nossos públicos, os estudantes.

Descrição da ação:

No mesmo dia da entrega do *teaser*, será montado um estande da campanha dentro das faculdades. Nesse estande, serão distribuídos *flyers* explicativos da campanha e que divulguem todas as ações desenvolvidas, como o concurso para estudantes e os eventos.

Nesses estandes serão realizados jogos com temas ligados à campanha. Por exemplo: o primeiro estudante que formar uma frase sobre multiplicação da valorização da profissão, que tenha pelo menos três palavras com as letras R e P, ganha um brinde. Com isso, desejamos atrair a atenção do máximo possível de estudantes e mostrar que a nossa proposta é alinhada com o universo jovem do qual eles fazem parte.

Um dos materiais impressos da campanha será um *flyer* de caráter informativo (figura 13) para aqueles que desejarem saber mais sobre a “Multiplique RP”. Nele serão descritos os principais objetivos da campanha, bem como todas as ações desenvolvidas dentro desta. Por se tratar de um meio de comunicação com espaço restrito, o *flyer* terá uma chamada bastante atrativa para que os públicos entrem no *site* e nas redes de relacionamento da campanha, para buscarem mais informações e participarem dos fóruns de discussões, concursos e demais ações.

O estande é a primeira atividade que proporcionará um contato efetivo dos estudantes com a campanha, por isso, é importante que eles saiam de lá bem informados e motivados sobre tudo o que ela propõe.

Nos estandes estarão disponíveis computadores, através dos quais os alunos poderão cadastrar-se no *site* da campanha e em todos os seus espaços nas redes sociais da internet. Com isso, pretendemos não perder a oportunidade gerada pelo contato direto com os estudantes, além da chance de estabelecer a partir daí uma comunicação contínua com eles durante toda a campanha.

Depois de apresentados à campanha, será sugerido aos estudantes que eles comentem com outras pessoas que começaram a multiplicar RP. Para isso, vamos propor que esta primeira iniciativa aconteça ali mesmo no computador do estande, pelo *Twitter*. Por exemplo, os estudantes podem escrever em seus *Twitters* “Eu já estou multiplicando RP. E você? www.multiplique RP.com.br” Com isso, pretendemos que as

peças que não estavam no momento da divulgação tomem conhecimento sobre a existência da campanha e possam informar-se sobre ela.



Fig. 13. Flyer informativo sobre a campanha.

4.9.4 Site

Público: profissionais e estudantes de Relações Públicas e demais pessoas interessadas na campanha.

Objetivo:

- Fornecer ao nosso público um espaço para que recebam informações e discutam sobre elas.

Descrição da ação:

Analisando os *sites* e *blogs* de Relações Públicas percebemos que a maioria apresenta um bom conteúdo, mas deixa a desejar no *layout*. O visual se caracteriza por um acúmulo de imagens e informações, deixando muitas vezes o *site* pesado e confuso, cenário ruim o suficiente para a pessoa não conseguir encontrar as informações que procura. O *site* da campanha “Multiplique RP” (figura 14) irá se diferenciar dos demais *sites* de Relações Públicas porque seu conteúdo será mais restrito à própria campanha, seus públicos, objetivos e ações, além de promover áreas de interação e discussão que os demais *sites* não apresentam.

O *site* terá um visual limpo e ao mesmo tempo forte e chamativo, seguindo a identidade visual gerada pela logomarca.

Abaixo se encontram os ícones de destaque que ficarão em evidência no *site*:

- Desafio Multiplique RP
- Concurso de Cases de Relações Públicas
- RP em Foco – Web Rádio
- Conversa Afiada

Os *links* regulares do *site* serão:

- Multiplicando a campanha: este *link* direciona o internauta para outros *links* que apresentarão informações sobre a campanha como: surgimento, conceito, objetivos, públicos alvo e ações.

- Multiplicando novidades: nesta seção o internauta encontrará *links* de notícias regionais, nacionais e mundiais, que tragam alguma relação com o mundo de Relações Públicas. Neste espaço, logo abaixo da notícia, terá um espaço para indicação da mesma para amigos e um *link* para o tópico de discussão e comentários sobre a notícia, assemelhando-se a dinâmica das redes sociais. O *site* trará a oportunidade de manter o debate fora das redes sociais, atingindo também àqueles que não as utilizam. Nesta seção também serão disponibilizadas informações sobre o mundo de Relações Públicas como acontecimentos nacionais e internacionais e eventos.
- Multiplicando RP: nesta página do *site* serão disponibilizadas informações referentes às Relações Públicas como: principais definições, regulamentação, histórico, entidades de classe, faculdades, pós-graduação, agências e assessorias, agências experimentais, principais teóricos e bibliografia essencial.
- Multiplicando idéias: esta página do *site* será semelhante a um fórum de debate, com os tópicos em discussão no *site* e nas redes sociais e espaço para troca de opiniões, comentários e críticas.
- Multiplicando sucessos: neste espaço as pessoas encontrarão *cases* de sucesso em Relações Públicas, divididos por área de atuação como, responsabilidade social, comunicação institucional, gerenciamento de crise, relacionamento com a imprensa, entre outros.
- Multiplicando talentos: este espaço será dedicado aos profissionais da área que se juntarem à causa da campanha. Será feito um cadastramento com informações como, local de trabalho, ramo de Relações Públicas atua e *e-mail* para contato. Estes dados servirão para criar um banco de dados que auxiliará na localização desses profissionais, de maneira que facilitará o convite para palestras e outros eventos.

- Multiplique você também: espaço para cadastro no *site* para receber a *newsletter* da campanha. Os campos obrigatórios para cadastro serão itens como nome completo, atuação na área, profissional ou estudante e *e-mail*. No entanto, apesar do preenchimento não ser obrigatório, também serão colocadas outras perguntas úteis para a organização da campanha como filiação ao CONFERP, atuação na área, onde procura informações sobre Relações Públicas, como soube da campanha, entre outros.
- Multiplicando em todo lugar: esta página terá os *links* das redes sociais que participamos e *links* para os *sites* parceiros e apoiadores da campanha.
- Contato: espaço para dúvidas, sugestões, informações e até mesmo para a imprensa solicitar entrevistas, *releases*, imagens e informações em geral. Será disponibilizado um formulário de contato e um *e-mail* caso a pessoa tenha dificuldades com o formulário de resposta.

O *site* contará também com um sistema de busca, com caixa de pesquisa para facilitar o acesso às informações de interesse.

A página inicial do *site* terá um texto curto e fixo com o conceito da campanha e ao seu redor os *links* para as páginas internas, os ícones de destaque já citados anteriormente e um *box* maior e com destaque para o programa de *web rádio* da campanha, “RP em Foco” que será explicado detalhadamente mais adiante.

O texto de apresentação do *site* será estruturado da seguinte maneira:

Você sabe que o Relações Públicas é um profissional com função estratégica para as organizações?

Nós também!

A campanha “Multiplique RP” deseja aproximar profissionais e estudantes de Relações Públicas e trazê-los para mais perto das novidades da área.

Ficar por dentro de tudo o que acontece e é discutido na sua profissão é indispensável para que você possa mostrar a importância dela para todos, além de lutar pela sua valorização a qualquer momento.

Conte para todo mundo o que nós fazemos e mostre a enorme diferença que um profissional de Relações Públicas pode trazer para uma organização e para a sociedade!

Motive outros profissionais a encarar este desafio e a discutir tudo de bom dessa profissão!

Movimente-se!

Com o tempo, todos a sua volta conhecerão a força e a importância das Relações Públicas!

Multiplique RP. Viva essa idéia. Faça a diferença.



Fig. 14. *Layout do site da campanha.*

4.9.5 Permuta de divulgação com outros sites de Relações Públicas

Público: *Sites e blogs* de Relações Públicas.

Objetivos:

- Divulgar a campanha;
- Instigar a curiosidade dos estudantes para participar e buscar mais informações sobre ela.

Descrição da ação:

Podemos encontrar na internet *sites* dos órgãos oficiais de Relações Públicas como CONFERP, CONRERP, ABRP, entre outros. Além desses, existem hoje alguns *sites* e *blogs* que tratam de Relações Públicas e assuntos relacionados a elas, que se tornaram referência de notícia e se popularizaram entre profissionais e estudantes da área. Entre eles podemos destacar o Portal RP, Portal RP Bahia e RPalavreando. Como demonstrado em nossa pesquisa, as duas categorias são muito buscadas por profissionais e estudantes de Relações Públicas como uma fonte de informação sobre os principais acontecimentos e debates da área.

Esses *sites* e *blogs* já têm um público estabelecido, que os acompanham com frequência. A intenção é utilizar essas redes como forma de divulgação da campanha “Multiplique RP” para esse público. Para isso será feito uso de uma prática comum em *blogs*: a permuta de *banners* virtuais, que também são *links* diretos para o *site*.

Esta permuta é uma ação simples, pois para realizá-la será necessário entrar em contato com os responsáveis de cada *site* e explicar a campanha e seus objetivos. Havendo interesse de ambos os lados, será proposta uma troca de espaços nos respectivos *sites* para divulgação. Nesse caso será utilizada a comunicação gráfica, através da criação de um *banner* (figura 15) atrativo, buscando gerar empatia e curiosidade nas pessoas.

Acreditamos que essa divulgação trará bons resultados, pois, se um grupo de Relações Públicas acompanha as publicações de um *site* específico é porque confia no que é colocado ali. Sendo assim, o fato da campanha ser divulgada neste *site* também passará uma sensação de confiança. Outro ponto a favor é o fato de o *banner* ser um *link* direto para o *site* da campanha, o que possibilitará que o internauta instantaneamente conheça melhor a “Multiplique RP” e o que ela propõe.

A utilização desses *banners* permitirá uma visualização nacional da campanha por parte do público de Relações Públicas. Nesse primeiro momento, não existirão ações para o público nacional, mas, se causar interesse pelas em pessoas de outras regiões, a campanha ganha força para possibilitar uma expansão da “Multiplique RP” posteriormente.



Fig. 15. *Banner* digital da campanha.

4.9.6 Programa de *Web rádio* – “RP em foco”

Público: estudantes e profissionais de Relações Públicas

Objetivos:

- Levar ao público assuntos da atualidade de Relações Públicas e que se relacionam a ela;
- Oferecer um espaço para que os públicos exponham suas opiniões sobre o que foi tratado;
- Gerar discussões sobre os assuntos levantados durante os eventos.

Descrição da ação:

O “RP em Foco” será um programa de *web* rádio quinzenal que terá duração de 20 a 30 minutos. Nele serão tratados assuntos atuais do ponto de vista das Relações Públicas. Não necessariamente temas da área, mas sim acontecimentos que tenham relevância e sejam de interesse para os profissionais e estudantes. A intenção é que isso gere debate quanto ao papel das Relações Públicas nessas situações. Para que os ouvintes possam expor suas idéias será aberto um fórum para comentários sobre os temas abordados, que funcionará durante a veiculação do programa, mas continuará ativo depois. Dessa forma teremos uma interação em tempo real e mais produtiva.

O programa será realizado pela organização da campanha com a presença de pessoas convidadas. Será negociado com a UFPR a utilização do estúdio de rádio do campus de Comunicação Social para a gravação. Sua veiculação será pelo *site* da campanha, ao vivo às quintas-feiras às 20h. Também no será disponibilizado um *link* com os arquivos dos programas anteriores.

A divulgação desse programa será feita com o envio de uma nota semanal para o *mailing* dos profissionais e estudantes cadastrados no *site*, pela *newsletter*, através de *banners* em *sites* parceiros, no próprio *site* da campanha e nas redes sociais em que ela estará presente.

4.9.7 Redes Sociais

Público: estudantes e profissionais de Relações Públicas que participem das redes sociais abordadas e pessoas que tenham afinidade com o tema e queiram participar e conhecer melhor a campanha.

Objetivos:

- Estar presente nas redes sociais mais acessadas pelas pessoas hoje em dia;

- Manter contato constante com os públicos de interesse da campanha através delas.

Descrição da ação:

Consideramos importante esclarecer o que são redes sociais antes de apresentar a divulgação da campanha “Multiplique RP” através desses meios.

Entre as várias maneiras de divulgar alguma coisa, a mais bem sucedida ultimamente, excluindo rádio e TV, é a internet. Segundo uma pesquisa do IBOPE³ para a Teleco – Inteligência em Telecomunicações, no segundo trimestre de 2009, o Brasil possuía 64,8 milhões de pessoas com acesso a Internet. Segundo o *Blog Info*⁴, dados do Ibope/NetRatings à Folha *Online* mostram que o tempo gasto em redes sociais em 2007 foi três vezes maior que o tempo gasto para o *e-mail* (correio eletrônico) e que esse número tende a crescer com o surgimento de novas redes sociais.

Se analisarmos mundialmente existem centenas de redes sociais espalhadas na internet. No Brasil as mais utilizadas e conhecidas são: *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *MySpace*. Para este trabalho serão utilizadas as três primeiras redes sociais citadas, pois a última, *Myspace*, se caracteriza por usuários interessados em música, lançamento de novas bandas e contato com bandas e cantores de sucesso.

Sendo assim faz-se necessário resumir o que define essas três redes sociais atualmente:

Orkut: é uma rede social filiada ao *Google* criada em janeiro de 2004, por engenheiro turco, Orkut Büyükkokten, com o objetivo de ajudar seus membros a fazer novas amizades, manter relacionamentos e encontrar pessoas com afinidades em diversos temas e assuntos através das comunidades. Essas comunidades são criadas dentro do *site Orkut* para que pessoas com o mesmo interesse e valores a serem compartilhados encontrem-se e conversem a respeito, trocando informação (fornecendo e recebendo) diariamente, aumentando dessa maneira seu grau de

³ Disponível em <http://www.teleco.com.br/internet.asp>. Acesso em 23/10/2009.

⁴ Disponível em <http://bloguinfo.blogspot.com/2007/12/uso-da-internet-no-brasil.html>. Acesso em 23/10/200.

conhecimento a respeito de determinado assunto. Além de se comunicar pelas comunidades, as pessoas podem se comunicar umas com as outras através de seus perfis (página pessoal criada e alimentada pelo usuário), postando (do verbo em inglês *post* - ato de escrever um comentário ou recado na internet) recados e mensagens.

Facebook: é uma rede social criada em fevereiro de 2004, com adesão inicial apenas pelos seus fundadores e conhecidos em Harvard. Tem adesão maior nos EUA e começou a ganhar força no Brasil no ano de 2008. Essa rede social é dinâmica e interativa. Seus usuários se cadastram no *site*, constroem seu perfil, página pessoal, e adicionam amigos e conhecido ao seu perfil. Dessa maneira tudo que é escrito no *Facebook* do usuário fica automaticamente exposto na página inicial dos seus amigos. O caminho da informação é mais amplo, pois embora duas pessoas se comuniquem, outras várias podem enxergar a conversa. O *Facebook* é mais expressivo do que o *orkut*, pois possui recursos como “dar presentes”, “aprovar ou desaprovar uma ação”, compartilhar opinião, recomendar jogos, testes e aplicativos de entretenimento e bate-papo instantâneo. Muitas empresas fazem uso dessa rede social, criando seu perfil e postando informações diárias, que são visualizadas pelos usuários que a adicionou em seu perfil, divulgando suas ações e mantendo um relacionamento constante, transparente e de mão dupla com seus públicos de interesse.

Twitter: é a mais recente rede social, criada em 2006, tem o formato parecido de um *microblog* em que as pessoas escrevem frases de no máximo 140 caracteres em sua página e essa fica disponível para ela e para os “seguidores” (nomenclatura utilizada no *Twitter* – ex: estou seguindo o Boticário no *Twitter*) da mesma. Assemelha-se com a comunicação via mensagem de celular, mas nesse caso todos seus seguidores podem ver e é possível colocar *link* de fotos, vídeos, *sites*, entre outros. Ou seja, é um ambiente para comentar (*twittar*), ouvir comentários (ler os *tweets*), responder o que leu (RT – *retweetar*) e compartilhar isso com quem você escolher.

A campanha “Multiplique RP” utilizará como forma de divulgação de suas ações, e de sua existência, as redes sociais citadas devido a sua abrangência e ao seu potencial multiplicador.

Acreditamos que é importante estar onde as pessoas podem nos encontrar. Afinal, como as redes sociais são muitas e tem características próprias podem existir pessoas que gostam e acessam uma determinada rede social, mas não acessam outras. Dessa maneira a campanha deve estar presente nas três redes apresentadas, para não perder pontos de contato com os públicos de interesse.

No *Orkut* será criada uma comunidade da campanha para que as pessoas interessadas em Relações Públicas e diretamente na campanha possam nos encontrar nessa rede social. No *Twitter* e *Facebook* serão criados perfis da campanha com fotos dos eventos e *posts* diários.

Uma das ações de comunicação propostas na campanha é o monitoramento dessas redes diariamente e a disponibilidade de informações sobre Relações Públicas. Diariamente será realizada uma pesquisa nos principais *sites* de jornais e notícias sobre os acontecimentos do dia. Então será feita então uma seleção de matérias e reportagens que podem ter um relacionamento direto com a profissão, profissional, função e atividades de Relações Públicas. Feito o *clipping* a pessoa responsável fará um resumo do assunto com *link* para a notícia completa e a relação com Relações Públicas. Essas notícias serão disponibilizadas nas três redes sociais, em forma de manchete com *link* para a íntegra no *site*. Esperamos três atitudes dos leitores internautas: despertar o interesse pela notícia; gerar comentário, debate e críticas nas próprias redes sociais e *site* e divulgar esse *post* para amigos e pessoas afins através do mecanismo dinâmico das redes sociais.

Nesse momento a ação da campanha de informar quem se interessa e promover o debate está aliada a divulgação dessas informações e da própria campanha. Pois, assim que a informação estiver disponível nas redes sociais as pessoas, além de interagir com o que foi escrito, poderão também passar isso adiante, indicando o *link* da discussão para amigos e pessoas interessadas ou até indicando para *blogs* e *sites* da área. Tudo isso proporcionará uma divulgação da campanha realizada por terceiros, o que se encaixa no conceito de multiplicar Relações Públicas.

A intenção é deixar a discussão e troca de informações dinâmicas, de modo que os públicos estejam cercados por elas e estimulem-se a falar a respeito com outras pessoas.

O *Orkut* é uma das redes que não proporciona tão facilmente esse dinamismo, pois ele se caracteriza por algo estático em que as pessoas devem ter a iniciativa de entrar na comunidade da campanha para acompanhar a discussão. Já o *Twitter* e o *Facebook* são redes sociais mais interativas em que o que você escreve fica automaticamente visível para as pessoas conectadas. A própria campanha, ao escrever alguma coisa no seu perfil no *Twitter* ou no *Facebook* já estará divulgando suas ações e se auto divulgando.

Através dessas redes será informada aos públicos de interesse a programação dos eventos da campanha, indicação para *blogs*, notícias oficiais, eventos em geral de Relações Públicas, enfim, abrangerá toda a gama de informação gerada no ambiente comunicacional.

4.9.8 Conversa Afiada - Evento quinzenal sobre Relações Públicas

Público: estudantes e profissionais de Relações Públicas de Curitiba e interessados na área.

Objetivos:

- Gerar interação entre os participantes;
- Criar ambiente de debate e divulgação das novidades da área;
- Divulgar e estimular a participação dos públicos nas demais ações da campanha;
- Criar *networking* entre os profissionais e estudantes de Relações Públicas.

Descrição da ação:

Seguindo o modelo de um evento que é realizado em Curitiba pelo CCPR – Clube de Criação do Paraná, o “WorkChopp”, a idéia desta ação é criar uma rotina de atividades, *workshops* e palestras que serão realizadas duas vezes por mês em um lugar determinado.

Entre as diferentes atividades estarão: palestras com profissionais atuantes na área, mesas redondas, debates sobre temas atuais e polêmicos que envolvem Relações Públicas, publicações recentes, *workshops*, divulgação e premiações dos concursos para estudantes e profissionais, informações sobre premiados nas categorias de Relações Públicas em grandes premiações como, por exemplo, Cannes, além de discussões sobre temas atuais sob a perspectiva das Relações Públicas.

No final de cada evento será reservado um tempo para falar sobre *cases* e dúvidas que foram enviados pelo *site* ou comunidades da campanha na internet. Este será um espaço para que as pessoas possam falar livremente sobre assuntos levantados por elas mesmas, com o objetivo de estimular as participações nos debates e nos meios de comunicação da campanha.

Nestes eventos será disponibilizado para os participantes o *flyer* explicativo da campanha. Dessa forma, eles sairão de lá já com uma ferramenta em mãos para começar a “multiplicar” Relações Públicas e a campanha para outras pessoas.

Esse evento deverá ser realizado sempre no mesmo local, com um ambiente tranquilo, descontraído e no qual as pessoas sintam-se à vontade e estimuladas a comparecerem. Nossa proposta é fazer uma parceria com um bar de Curitiba que tenha interesse em receber os eventos e um ambiente favorável para a sua realização. Como sugestões poderiam ser utilizados os seguintes bares: “Hora Extra”, “Mondo Birre” e “Era só o que faltava”.

A divulgação do “Conversa Afiada” acontecerá através de envio de *release* para a imprensa informando sobre os eventos e suas programações; de *link* e *banner* no *site* contendo a programação de cada encontro; das redes sociais em que a campanha estará presente; da *newsletter*; e de cartazes espalhados pelas universidades. Diferente dos outros meios, que trarão informações específicas sobre o que será realizado em cada encontro, os cartazes vão conter informações gerais sobre a

proposta do evento e convidar os interessados a buscar mais informações na Internet. Isso porque, garantir a troca de todos os cartazes nas universidades em duas semanas seria uma tarefa complicada e correríamos o risco de deixar exposto um material de divulgação obsoleto.

4.9.9 Encontro de Relações Públicas

Público: estudantes e profissionais de Relações Públicas de Curitiba.

Objetivos:

- Levar ao público assuntos da atualidade de Relações Públicas e que se relacionam a ela;
- Possibilitar um encontro para integração de profissionais e estudantes;
- Oferecer um espaço para que profissionais e estudantes exponham seus trabalhos (acadêmicos e práticos);
- Gerar discussões sobre os assuntos levantados durante o evento.

Descrição da ação:

Idealizamos para esse projeto dois encontros durante o período da campanha, um no mês de julho e outro no mês de dezembro. Os dois terão duração de dois dias (sábado e domingo) e em sua programação serão oferecidas palestras, mesas redondas e *workshops*. Os assuntos que serão apresentados estarão relacionados às novidades da área de Relações Públicas, tanto em questões teóricas quanto práticas, acontecimentos na sociedade que são de interesse do público e apresentação de *cases* e painéis.

No I Encontro de Relações Públicas, em julho, serão oferecidas palestras e mesas redondas com profissionais e pesquisadores do Paraná e de outros estados,

que estejam à frente de tendências como, por exemplo, a utilização de *Web 2.0* como meio de comunicação com públicos, a mudança do nome do curso de Relações Públicas ou acontecimentos sociais recentes que poderiam ser mais bem trabalhados com a presença de um Relações Públicas, por exemplo. Os *workshops*/oficinas seguirão a linha das palestras, oferecendo atividades como demonstração de novas ferramentas de comunicação, análise de *cases*, entre outros.

Outra atividade realizada neste encontro será a divulgação mais ampla dos objetivos e idéias que a campanha “Multiplique RP” prega, com uma palestra da organização sobre valorização da profissão e o papel de cada um nesse processo. Também acontecerão os lançamentos oficiais dos concursos de *cases* para profissionais e organizações, do “Desafio Multiplique RP” e do concurso de artigos acadêmicos.

No II Encontro também acontecerão palestras e *workshops*, mas a idéia principal é que esse seja um evento onde os públicos da campanha poderão participar mais ativamente. Afinal, nessa ocasião serão realizadas as premiações dos trabalhos e *cases* vencedores dos concursos propostos na campanha. Também ocorrerá a apresentação de painéis pelos demais participantes dos concursos, para que eles também possam expor e discutir suas idéias.

Será negociado com a UFPR, ou alguma outra faculdade de Curitiba a utilização de seus auditórios, para que assim também tenha uma redução de custos.

Apesar do público-alvo dessa ação ser profissionais e estudantes da cidade de Curitiba, a participação no evento não será vetada para interessados de outras localidades, mesmo porque essa seria uma oportunidade de mostrar o trabalho realizado pela “Multiplique RP” para essas pessoas.

Uma das ferramentas utilizadas para difundir estes eventos será a distribuição de cartazes e *folders* com a programação e informações sobre inscrições em todas as faculdades e em organizações que tenham profissionais de Relações Públicas. Além disso, serão utilizados os meios de comunicação constantes da campanha: o *site*, através da criação de *banners* e página específica para o evento, e as redes sociais.

Com o objetivo de fazer com que todos os públicos interessados tomem conhecimento sobre os eventos, também serão enviados *releases* e convites para

imprensa e textos informativos para *blogs* e *sites* de Relações Públicas já conhecidos e visitados.

4.9.10 Desafio Multiplique RP

Público: estudantes de Relações Públicas do estado do Paraná.

Objetivos:

- Motivar estudantes a buscarem informações sobre o que de novo está acontecendo com a profissão, tanto no meio acadêmico como profissional;
- Criar uma ação estimulante e inovadora para os estudantes interagirem com a profissão.

Descrição da ação:

O Desafio Multiplique RP é uma competição voltada para os estudantes de Relações Públicas. Os alunos poderão se inscrever em grupos de até três pessoas e participarão de cinco fases com diferentes desafios relacionados à profissão de Relações Públicas. Os desafios tratam-se basicamente de *cases* da profissão, tanto da área empresarial como de agências de comunicação. O trabalho dos grupos é propor soluções para os problemas e dificuldades apresentados em cada um dos *cases*.

Os *cases*, assim como as empresas e agências envolvidas, serão reais ou fictícios. Durante o processo os alunos terão acesso a informações institucionais sobre a empresa, como missão, visão e valores, a fim de que as ações criadas por eles estejam alinhadas com o perfil de cada instituição.

O desenvolvimento da competição será bastante simples. Uma comissão julgadora selecionará as melhores soluções de Relações Públicas propostas para os *cases* e as equipes escolhidas avançam nas etapas do desafio. No total serão três etapas, que trarão problemas cada vez mais complexos e difíceis a serem superados pelos estudantes.

As três equipes melhor colocadas ganharão um prêmio no final do concurso.

Sugestões de prêmios:

1º lugar: estágio temporário na área de Relações Públicas em três grandes empresas ou agências de comunicação;

2º lugar: um laptop para cada integrante da equipe;

3º lugar: desconto na participação dos eventos da área durante todo o ano.

A arrecadação desses prêmios ocorrerá por parceria ou patrocínio, conforme o item “Viabilidade” apresentado adiante. Vale ressaltar que essas são sugestões e caso não se tornem possíveis outras opções deverão ser trabalhadas.

O “Desafio Multiplique RP” será voltado para estudantes de Relações Públicas de todo o Paraná. Dessa forma, esperamos conseguir um maior número de participantes, o que tornará o campeonato mais interessante e motivador, além de ser uma maneira de divulgação da campanha para estudantes de todo o estado.

Com o objetivo de fazer com que todos os estudantes fiquem sabendo do desafio, entraremos em contato com os centros acadêmicos de comunicação das principais universidades do Paraná que possuem o curso de Relações Públicas. Eles serão informados sobre o desafio e o seu funcionamento e convidados a nos ajudar na sua divulgação dentro de cada universidade. Para ajudar nesta tarefa, será desenvolvido um *folder* e cartazes sobre o desafio, que poderão ser disponibilizados em pontos estratégicos.

Como nas demais ações, o *site* da campanha e as redes sociais serão meios de comunicação bastante utilizados. Não só para a divulgação do desafio, como também para sanar eventuais dúvidas e dificuldades nas inscrições, por exemplo. Além disso, a divulgação também ocorrerá através da *newsletter* e o lançamento oficial ocorrerá no Primeiro Encontro de Relações Públicas.

A divulgação ocorrerá simultaneamente a do “Concurso de Artigos Acadêmicos”.

4.9.11 Concurso de Artigos Acadêmicos

Público: estudantes de Relações Públicas do estado do Paraná.

Objetivos:

- Incentivar estudantes a desenvolverem trabalhos acadêmicos;
- Valorizar a pesquisa acadêmica.

Descrição da ação:

Acreditamos que o incentivo ao desenvolvimento acadêmico também é de grande importância para a conquista dos objetivos da campanha. Portanto será realizado um Concurso de Artigos acadêmicos entre os estudantes de Relações Públicas do estado do Paraná. O artigo deverá ser escrito individualmente e seguir um tema específico, que será pré-determinado e trabalhará a relação entre a atividade de Relações Públicas e alguma situação recente que seja relevante para a área.

Os alunos deverão entregar seus trabalhos até a primeira quinzena de setembro. A banca julgadora será constituída por cinco professores da área convidados e que atuem nas principais universidades do Paraná. Para a avaliação serão considerados três aspectos: orientação ao tema; estruturação do texto e argumentação. Três estudantes serão premiados e receberão seus troféus no Segundo Encontro de Relações Públicas.

Sugestões de prêmios:

1º lugar: Bolsa de pós Graduação e publicação do artigo em revistas da área como a "Organicom", sites dos órgãos oficiais; site da campanha e no anuário;

2º lugar: Publicação do artigo em revistas da área como a "Organicom", sites dos órgãos oficiais; site da campanha e no anuário;

3º lugar: Publicação do artigo em revistas da área como a "Organicom", sites dos órgãos oficiais; site da campanha e no anuário;

A arrecadação desses prêmios ocorrerá por parceria ou patrocínio, conforme o item “Viabilidade” apresentado adiante. Vale ressaltar que essas são sugestões e caso não sejam possíveis outras opções deverão ser trabalhadas.

O estudante que ficar em 1º lugar será convidado a apresentar seu trabalho no Segundo Encontro de Relações Públicas. Aos demais participantes, com notas iguais ou superiores a sete, será oferecido espaço para a apresentação de painéis sobre seus trabalhos.

Assim como o “Desafio Multiplique RP”, estudantes de todo Paraná serão convidados a participar. Acreditamos que assim, conseguiremos mais participantes, o que torna a competição um pouco mais concorrida e motivadora, além de ser uma maneira de disseminar a campanha para outras localidades.

Também seguindo os mesmos padrões do “Desafio Multiplique RP”, a divulgação do concurso ocorrerá através da distribuição de *folders* e cartazes nas universidades, inclusive as de outras regiões do estado; pelo *site* e perfis nas redes sociais; na *newsletter* da campanha; e através do lançamento no Primeiro Encontro de Relações Públicas.

A divulgação ocorrerá simultaneamente a do “Desafio Multiplique RP”.

4.9.12 Concursos de cases de RP

Público: profissionais de Relações Públicas do Paraná.

Objetivos:

- Oferecer espaço para que profissionais possam apresentar seus trabalhos e cases de sucessos para outros profissionais e para estudantes;
- Aumentar o sentimento de valorização do trabalho realizado pelos profissionais;
- Possibilitar a troca de experiências e a discussão entre os públicos da campanha;

- Possibilitar o debate sobre os *cases* apresentados e o papel que Relações Públicas têm no mercado hoje.

Descrição da ação:

Com o interesse de alcançar os objetivos acima a campanha “Multiplique RP” lançará um concurso de *cases* de Relações Públicas como já acontece em outras áreas como: jornalismo, publicidade e marketing. É importante mostrar para as pessoas ações importantes coordenadas por Relações Públicas e seus benefícios de maneira geral.

Sendo assim, será estruturado um concurso de *cases* em que os profissionais terão um período de vinte dias para cadastrar um *case* de sucesso, a organização para a qual trabalham e a categoria que o *case* se encaixa. Cada organização poderá concorrer com no máximo três *cases*.

Os *cases* serão analisados e julgados por uma comissão julgadora composta por profissionais da área, pesquisadores, professores e um estudante. Serão analisadas as ações de Relações Públicas e a criatividade, a coerência das ações, a relevância para a organização e seus públicos e os resultados alcançados.

Após a análise a comissão elegerá os três primeiros lugares, de maneira que não somente o profissional, mas também a organização será premiada. O intuito é fazer com que a organização continue valorizando e incentivando as ações do profissional premiado nesta área.

O resultado será divulgado em uma edição especial do evento quinzenal “Conversa Afiada” e no Segundo Encontro de Relações Públicas.

O prêmio para a organização será um troféu e o reconhecimento através de divulgação nas mídias associadas a campanha e a geração de pauta para a imprensa. O prêmio para o profissional além do troféu será o reconhecimento em sites e publicações da área e um prêmio que contribuirá para a melhoria curricular do profissional como uma bolsa para pós-graduação ou *MBA* na área.

É válido lembrar que todas as ações e seus resultados, promovidos e organizados pela campanha serão divulgados no site e redes sociais, bem como na

newsletter enviada para os cadastrados no site e no anuário produzido no fim da campanha.

Os três primeiros profissionais colocados do concurso apresentarão o *case* no evento “Conversa Afiada” e apresentarão uma palestra no Segundo Encontro de Relações Públicas.

4.9.13 Ações de relacionamento com os públicos de interesse

Público: profissionais e estudantes de Relações Públicas de Curitiba.

Objetivo:

- Criar meios de relacionamento que demonstrem para os públicos a sua importância para a campanha “Multiplique RP”.

Descrição da ação:

Entre todas as ações desenvolvidas nesta campanha, como estudantes de Relações Públicas, temos consciência da relevância da criação de pequenas atividades constantes de relacionamento com os principais públicos. Dessa maneira, esperamos que eles percebam como são importantes para a nossa campanha e sintam-se privilegiados por fazer parte dela.

Sabemos que uma efetiva comunicação de mão-dupla é o que nos proporcionará vínculos fortes e reais com os nossos públicos e que, assim, eles passarão a realmente simpatizar e lutar pela causa proposta nesta campanha. Queremos gerar multiplicadores de Relações Públicas e só conseguiremos isso quando todos os profissionais e estudantes da área estiverem realmente engajados com a nossa causa.

As atividades aqui propostas não visam somente agradar os públicos envolvidos e fazer com que eles gostem da campanha, mas criar meios em que a comunicação se torne mais transparente e aproximativa, fazendo com que os públicos sintam-se à vontade para dar sugestões à organização da campanha e desejem participar ativamente.

As atividades pensadas são:

- Envio de cartão de aniversário via *e-mail* para todas as pessoas que estiverem cadastradas no *site* da campanha;
- Responder no prazo mais curto possível a todas as perguntas e comentários enviados para o *e-mail* de contato da organização da campanha;
- Ao final da campanha, envio de cartão de agradecimento aos participantes.

4.9.14 Newsletter

Público: Profissionais e estudantes de Relações Públicas de Curitiba.

Objetivo:

- Oferecer informações sobre Relações Públicas constantemente e utilizando um meio mais acessível.

Descrição da ação:

O *e-mail* hoje é utilizado quase que diariamente pelo nosso público alvo, pois ele faz parte da rotina profissional e pessoal de cada um. Por isso acreditamos que podemos utilizar isso para mantermos mais um meio de comunicação constante com eles. A utilização do *e-mail* também é algo bom, pois coloca as informações a frente das pessoas, sem que para isso elas precisem buscá-las.

A *Newsletter* terá uma periodicidade quinzenal e será enviada às pessoas cadastradas site da campanha. A sua principal função é oferecer informações sobre notícias e novidades da área e de assuntos que sejam de relevância, resumindo o que foi apresentado no *site* naquela quinzena. É válido ressaltar que nessa *newsletter* será encaminhado um resumo da notícia ou assunto, contendo um *link* que direcionará para o *site* da campanha, contendo a notícia completa. Assim, aumentamos as chances de que as pessoas vejam os outros conteúdos, participem dos fóruns de discussão e se informem sobre outras ações da campanha.

Esta ferramenta também servirá de apoio para a campanha no sentido de divulgar as ações que estarão acontecendo. Será feita a divulgação dos concursos e seus resultados, dos encontros de Relações Públicas e das apresentações que ocorrerão no “Conversa Afiada”.

4.9.15 Ações para o Dia do profissional de Relações Públicas e para o Dia nacional pela valorização da profissão de Relações Públicas

Público: profissionais e estudantes de Relações Públicas de Curitiba

Objetivos:

- Comemorar o Dia do Profissional de Relações Públicas e o Dia Nacional pela valorização da profissão de Relações Públicas;
- Incentivar profissionais e estudantes a lembrarem-se destas datas e divulgá-las para as pessoas.

Descrição da ação:

Durante o período da campanha acontecerão duas datas que valem ser lembradas pelos profissionais e estudantes de Relações Públicas e que normalmente

passam despercebidas: o Dia do profissional de Relações Públicas e o Dia Nacional pela valorização da profissão de Relações Públicas. Os dias são 02 de dezembro e 22 de novembro, respectivamente.

O Dia Nacional das Relações Públicas é no dia 02 de dezembro. Essa data foi escolhida, pois em 02 de dezembro de 1876 nasceu em Penedo (Alagoas) o primeiro profissional de Relações Públicas brasileiro, Eduardo Pinheiro Lobo. Em janeiro de 1914 Eduardo Pinheiro Lobo foi nomeado para chefiar o primeiro departamento de Relações Públicas do Brasil na companhia canadense “*The São Paulo Tramway Light And Power Co. Limited*”.

Estas duas datas comemorativas foram instituídas antes da criação desta campanha, mas possuem temas totalmente ligados à proposta deste trabalho. Por isso, propomos pequenas ações de comunicação para esta data, com o intuito de incentivar os profissionais e estudantes a comemorá-las e de lembrá-los do valor da profissão que escolheram.

As atividades pensadas são:

- Envio de dois cartões via *e-mail* para todos os profissionais e estudantes cadastrados no *site* da campanha: um parabenizando pelo seu dia e outro lembrando sobre o Dia Nacional pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, convidando-os a divulgar essas datas a todos;
- Envio de duas malas-direta aos cuidados dos Relações Públicas das organizações: uma parabenizando pelo seu dia e outra lembrando sobre o Dia nacional pela Valorização da profissão de Relações Públicas, convidando-os a divulgar essas datas a todos;
- Criação de *banner* em todos os nossos meios de comunicação (redes sociais, *site*, *newsletter*, etc.) divulgando estas datas e parabenizando os profissionais;
- Envio de informativo para a imprensa informando sobre as datas comemorativas;
- Envio de texto sobre as datas comemorativas para revistas, *blogs*, *sites* e demais meios de comunicação da área.
- Notícia sobre as datas no *site*, com divulgação nas redes sociais, sobre Relações Públicas na atualidade – o mudou e o que continuou. O objetivo é

mostrar para as pessoas e pensar junto com elas quais são as características das Relações Públicas hoje e os pontos positivos do seu desenvolvimento bem como pontuar os problemas e discussões que perduram desde tempos remotos.

- Sorteio de brindes culturais no *site* como livros, ingressos de cinema e teatro a fim de presentear os estudantes e profissionais pelo dia das Relações Públicas. Os prêmios para sorteio serão disponibilizados através de parcerias.

4.9.15.1 – Anúncio TV e Rádio – Dia do RP

Para comemoração do dia de Relações Públicas também será feito um filme publicitário para veiculação na televisão e um anúncio de rádio institucional sobre a profissão e suas principais funções e atividades. A intenção é parabenizar os profissionais e estudantes que se sentirão orgulhosos de ouvir e ver uma campanha num meio tão abrangente como a televisão e o rádio. Também servirão para exaltar a profissão e disseminar entre pessoas que não conhecem Relações Públicas, uma breve e consistente explicação sobre ela.

O roteiro base do anúncio e do filme publicitário deverá seguir a seguinte ordem: apresentação de Relações Públicas; citação de algumas de suas principais atividades e qual sua importância para as organizações e seus públicos; e a parabenização dos profissionais e estudantes pelo dia da profissão.

A veiculação ocorrerá em meios de comunicação que atinjam Curitiba e região. Sugerimos a utilização das seguintes emissoras de rádio: CBN, Band News e Lumen FM. Acreditamos que o público dessas rádios é semelhante ao público que ançiamos atingir, pois são compostos de pessoas que estão mais relacionadas ao mundo executivo. Também é interessante relevar que as duas primeiras possuem preços mais baixos para publicidade e a Lumen FM é uma rádio da PUC-PR, sendo assim, existe uma maior facilidade para conseguir uma parceria.

Para veiculação em televisão sugerimos a utilização da TV UFPR e da TV Educativa, que são redes públicas. Propomos também a tentativa de parceria com as

seguintes redes de televisão privadas: Rede Paranaense de Comunicação – RPC (afiliada da Rede Globo); Rede Independência de Comunicação – RIC (afiliada da Rede Record); TV Bandeirantes (afiliada da Band); e TV Iguaçu (afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT).

Pensamos que esta é uma ação interessante, mas dentro da campanha não temos como viabilizá-la. Por isso propomos que o CONRERP 2ª região assuma os custos integrais de produção e veiculação dos anúncios, pois acreditamos que é de interesse desse órgão a busca pelo orgulho e reconhecimento da profissão. Caso esse patrocínio não ocorra essa ação se torna inviável.

4.9.16 Anuário

Público: estudantes e profissionais de Relações Públicas.

Objetivos:

- Oferecer aos profissionais e estudantes os principais trabalhos realizados durante a campanha;
- Demonstrar aos participantes da campanha e públicos indiretos que os trabalhos de Relações Públicas estão sendo vistos e valorizados.

Descrição da ação:

O anuário representará o fechamento da campanha. Nele estarão contidos os principais trabalhos, cases e artigos apresentados durante o período da “Multiplique RP”. Os trabalhos premiados receberão destaque e os profissionais e estudantes vencedores terão uma matéria especial, com sua opinião sobre o futuro da profissão no Brasil e o papel de cada um para a mudança na sua valorização.

Acreditamos que o anuário será um exemplo de orgulho para os Relações Públicas, tanto profissionais como estudantes, pois é um documento que valoriza os esforços de cada um para que a profissão evolua, cresça e torne-se reconhecida. Ele também servirá como uma fonte de estudo e análise, auxiliando próximos passos na vida acadêmica e profissional do nosso público.

Como não existe a intenção de lucro com este anuário, ele será vendido a preço de custo no fechamento da campanha.

4.9.17 Teaser para as organizações

Público: Micro, pequenas e médias empresas localizadas no Paraná.

Objetivo:

- Apresentar às empresas as qualidades de um profissional de Relações Públicas.

Descrição da ação:

Consideramos parte das responsabilidades de uma campanha com os objetivos da “Multiplique RP” ter um contato direto com organizações para auxiliar no fortalecimento da profissão de Relações Públicas. Nota-se que empresas nacionais e multinacionais de grande porte, assim como o Governo, conhecem a profissão e os benefícios que ela traz na relação com os diversos públicos, situação diferente da vivida pelas pequenas e médias empresas. Por isso optamos por criar uma ação direcionada a estas organizações, com o objetivo de causar curiosidade e esclarecimento em relação à profissão.

Serão enviadas três malas diretas para uma lista pré determinada de organizações paranaenses ou sediadas no estado. Elas serão encaminhadas para as áreas de Recursos Humanos e para os principais executivos.

As malas diretas funcionarão como *teasers* para que se crie curiosidade em relação ao que será apresentado no futuro. A primeira simulará uma manchete na primeira página de um jornal fictício. Essa manchete tratará de um problema vivido por uma empresa também fictícia, como por exemplo, um acidente, funcionários desestimulados, ou mau relacionamento com a imprensa. Mesmo não sendo realidade, apresentaremos fatos e números em um texto jornalístico que darão impressão de uma manchete real.

Na semana seguinte enviaremos a segunda mala direta. Dessa vez com um *clipping* sobre a situação apresentada anteriormente, mostrando como foi a repercussão do fato na mídia e na sociedade. Esse apanhado de notícias deseja mostrar que a organização não tomou as providências corretas e necessárias frente ao problema ocorrido e isso gerou uma repercursão ruim perante seus públicos. Ao fim dos *clippings* terá uma chamada direcionando o pensamento das pessoas para o nosso objetivo com essas ações. O texto será:

“Um incidente como esse poderia acontecer na sua empresa.

Qual seria o seu posicionamento?

Qual a solução para esse tipo problema e muitos outros?”

A terceira mala direta será um *folder*, seguindo os mesmo padrões gráficos das malas diretas anteriores, contendo um breve explicativo sobre a profissão de Relações Públicas e suas funções e relacionando a atividade com a situação de crise apresentada, mostrando como o profissional poderia ter agido para melhorar a situação. A idéia é que a profissão seja apresentada para aqueles que não a conhece e que quem já ouviu falar veja qual a verdadeira importância.

Após alguns dias, será feito contato por telefone com as empresas, propondo um encontro para uma apresentação formal da profissão e suas atividades. Duas pessoas levarão um material impresso com uma explicação de fácil compreensão apontando as principais funções do Relações Públicas. A intenção é mostrar os resultados positivos que o profissional pode oferecer com suas técnicas e como o planejamento especializado realizado por ele poderá influenciar no futuro da empresa.

4.9.18 Relacionamento com a Imprensa

Público: Imprensa em geral – Jornais impressos, redes de televisão, emissoras de rádio, *sites* de notícias do Paraná e *sites* da área de Relações Públicas.

Objetivos:

- Gerar mídia para a campanha;
- Informar a imprensa sobre o acontecimento da campanha;
- Manter um canal constante e aberto de comunicação com a imprensa.

Descrição da ação:

Inicialmente, na época de lançamento da campanha, será enviado para jornais impressos, redes de televisão, emissoras de rádio, *sites* de notícias do Paraná e *sites* da área de Relações Públicas, um *release* informando sobre a existência da campanha e explicando detalhadamente quais são os seus principais objetivos e como ela vai funcionar. A partir de então, a imprensa passará a ser informada sobre todas as ações e curiosidades ao longo da campanha.

Como Relações Públicas, sabemos que é de extrema importância manter um canal de comunicação claro e aberto com todos os públicos. Sendo a imprensa um público indispensável, no *site* da campanha, no ícone CONTATO, será disponibilizado um espaço exclusivo de comunicação para ela. Dessa forma, a equipe responsável pela comunicação poderá responder de maneira ágil a todas as dúvidas que surgirem.

Os concursos propostos pela campanha terão destaque especial na divulgação para a imprensa. Serão enviados convites para os eventos de premiação e *release* abordando o funcionamento, participantes e fatos principais desses concursos. Dessa maneira, os participantes terão seus trabalhos ainda melhor difundidos e a campanha ganhará um novo momento de divulgação.

O conjunto dessas ações visa conquistar apoio e credibilidade da campanha frente à imprensa, afinal, ela é uma difusora de informação e a sua opinião é considerada relevante para muitas pessoas. Acreditamos que com uma campanha bem vista e comunicada por este meio, estaremos de alguma forma contribuindo também para a valorização da profissão de Relações Públicas. Afinal, a campanha ajudará a mostrar a força, a importância e a qualidade dessa profissão para as organizações e a sociedade.

4.10 ORÇAMENTO

ORÇAMENTO				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário/ R\$	Total/ R\$
1	Flyers	5000	R\$ 0,03	R\$ 160,00
2	Camisetas	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
3	Promotores	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00
4	Banner	2	R\$ 172,80	R\$ 345,60
6	Adesivo para carro	500	R\$ 0,55	R\$ 276,10
7	Cartão de visita	500	R\$ 0,10	R\$ 49,30
8	Cartaz	500	R\$ 0,69	R\$ 343,75
9	Papel timbrado	400	R\$ 0,20	R\$ 80,80
10	Envelope	100	R\$ 0,20	R\$ 20,00
11	Convite para evento	500	R\$ 0,20	R\$ 98,70
12	Data Show (22 dias de eventos)	1	R\$ 110,00	R\$ 2.420,00
13	Microfone (22 dias de eventos)	1	R\$ 30,00	R\$ 660,00
14	Caixa de som (22 dias de eventos)	1	R\$ 70,00	R\$ 1.540,00
15	Pastas	500	R\$ 1,45	R\$ 726,00
16	Canetas	500	R\$ 1,65	R\$ 825,00
17	Folha sulfite	500	R\$ 0,02	R\$ 10,00
18	Troféus	11	R\$ 35,00	R\$ 385,00
19	Passagens palestrantes (ida e volta)	4	R\$ 250,00	R\$ 2.000,00
20	Hospedagem palestrantes (1 diária)	4	R\$ 70,00	R\$ 560,00
21	Coffee break (150 pessoas por evento)	300	R\$ 4,10	R\$ 2.460,00
25	Mala-direta (2 ações - 4 diferentes)	50	R\$ 11,00	R\$ 4.400,00
26	Anuário	100	R\$ 47,00	R\$ 4.700,00
28	Hospedagem site (18 meses)	18	R\$ 26,10	R\$ 469,80

ORÇAMENTO				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário/ R\$	Total/ R\$
29	Domínio do site	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
30	Criação de identidade visual	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
TOTAL				R\$ 23.185,05

4.11 VIABILIDADE

A campanha “Multiplique RP” não será diretamente vinculada a um órgão público ou privado, ou seja, não terá uma organização que se responsabilizará inteiramente por seus custos. Sendo assim, para que se torne viável, será necessário que ela tenha o apoio de entidades de classe, empresas e instituições.

Primeiramente deve ser buscado o apoio das entidades de classe como a ABRP, CONRERP 2ª Região, CONFERP, Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas - SINPRORP, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE ou ABRAPCORP. O apoio destes órgãos dará força à campanha de diferentes maneiras. Ele ajudará agregando credibilidade à campanha, tanto frente aos seus públicos principais, como frente às demais organizações que serão convidadas a apoiá-la e patrociná-la, pois se tratam de órgãos reconhecidos e respeitados. Em seguida, servirá como um ponto de proximidade e contato com os profissionais de Relações Públicas, que de alguma forma conhecem ou são ligados a eles. Por fim, existe também a possibilidade destes órgãos colaborarem com parte dos custos da campanha.

Também é importante a vinculação às instituições educacionais como as universidades e faculdades que possuem o curso de Relações Públicas em Curitiba. São elas: UFPR, PUC-PR, Eseei, UniBrasil e UniAndrade. Essa proximidade possivelmente significará aos alunos que suas entidades de ensino preocupam-se com o futuro da profissão e apoiam a sua valorização, fato que pode estimulá-los a participar e conhecer a campanha. Essa também é uma maneira de chamar atenção

dos alunos e das faculdades, a fim de conseguir auxílio financeiro das instituições, seja por meio de patrocínio ou com a liberação de uso de suas dependências e equipamentos (auditórios, salas de aula, estúdio de rádio, equipamentos de áudio e vídeo, entre outros.) para realização dos eventos e ações da campanha.

Também será proposta uma parceria para que essas instituições ofereçam bolsas ou o curso completo de pós-graduação como prêmio para os vencedores dos concursos que ocorrerão durante a campanha.

O projeto da campanha será apresentado a todas essas instituições e órgãos oficiais citados, a fim de conseguir seu apoio ou patrocínio. Em troca suas logomarcas serão colocadas em todo material gráfico, nas camisetas da organização, no *site* da campanha, nas *newsletter* e *banners* nos eventos.

Como citado anteriormente, a campanha buscará principalmente o apoio de universidades e órgãos oficiais de Relações Públicas, mas também será necessário o apoio e patrocínio de outras empresas, pois eles serão essenciais para que a campanha ocorra. Conforme o orçamento a estimativa de gasto é de, em média, R\$ 23.185,00, aonde muitos itens podem ser abatidos por meio de apoio e parceria, mas alguns precisarão ser pagos por meio de patrocínio.

Entre os segmentos de empresas que, através de parcerias e apoio, poderão colaborar para a viabilidade da campanha estão: agências de comunicação, para desenvolvimento dos materiais gráficos e de mídia; gráficas, para impressão dos *flyers*, *folders*, *banners*, malas diretas e anuário; empresas de brindes, para confecção de canetas, adesivos e troféus; e confeitarias, para oferecer serviço de *coffee break*.

A proposta de patrocínio também será apresentada a empresas que tenham públicos de interesse semelhantes com os da campanha, como por exemplo, empresas do segmento de bens de consumo não duráveis (alimentos e bebida), tecnologia e turismo. Além dessas, livrarias e editoras são organizações que costumam apoiar eventos deste tipo, pois possuem interesse em divulgar sua marca para o público atingido, que constantemente faz uso de material didático, livros, entre outros.

Como apresentado anteriormente os recursos humanos para a viabilidade da campanha consiste em uma equipe organizadora formada por alunos de Relações Públicas de Curitiba que façam parte de agências experimentais. Normalmente os

CRONOGRAMA																	
ANO	2010				2011												
MÊS	set	out	nov	dez	jan	fev	mar	abr	maí	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
Ações para datas comemorativas																	
Envio de <i>release</i>																	
Envio de texto para outros meios																	
Criação de banners da Internet																	
Envio de cartões via <i>e-mail</i>																	
Envio de mala-direta																	
Teaser para organizações																	
Levantamento de organizações																	
Busca de parceria com gráficas																	
Confecção dos <i>teasers</i>																	
Impressão dos <i>teasers</i>																	
Envio do 1º <i>teaser</i>																	
Envio do 2º <i>teaser</i>																	
Envio do informativo sobre RP																	
Contato com as organizações																	
Agendamento de encontros																	
Encontros com as organizações																	

4.13 CONTROLE E AVALIAÇÃO

Como foi apresentado anteriormente neste trabalho, o planejamento é uma ferramenta utilizada pelos profissionais de Relações Públicas que permite, entre outras coisas, controlar e avaliar os resultados de uma atividade. A campanha “Multiplique RP” foi planejada para ser realizada dentro de um espaço de tempo determinado e com objetivos bem definidos.

Cada ação proposta para a campanha possui objetivos específicos, que visam facilitar o controle e a avaliação dos seus resultados.

Com o intuito de possibilitar o controle e a avaliação das ações e da campanha propriamente dita, são propostas as seguintes atividades:

- Realização de *clipping* durante e depois da campanha para monitoramento do que foi comunicado sobre ela e, se necessário, criar ações corretivas;

- Reuniões semanais para avaliar o cumprimento dos cronogramas definidos anteriormente;
- Criação de um cronograma detalhado para cada ação dentro da campanha;
- Criação de fóruns de debates no *site* e nas redes de relacionamento pedindo opiniões sobre as ações realizadas;
- Monitoramento dos recados enviados para o “Fale conosco” do *site* da campanha;
- No final da campanha, realização de uma pesquisa de opinião via *e-mail* e com os participantes no evento de fechamento;
- Realização de uma pesquisa com as organizações que foram abordadas pela campanha para avaliar os efeitos causados por ela.

Caso a campanha atinja seus objetivos principais e legitime-se através de suas ações entre profissionais e estudantes de Relações Públicas de Curitiba existe a possibilidade de divulgar a idéia para outras cidades e estados que se interessarem pelo trabalho realizado. Sendo assim a campanha seria apresentada para as agências experimentais de Relações Públicas de outros estados para que fosse implementada da mesma maneira que será feito em Curitiba, mas sempre adaptando à realidade e ao contexto de cada cidade.

Listamos no anexo 1 as instituições de ensino que possuem o curso de Relações Públicas no Brasil que poderiam ser multiplicadoras da campanha através de grupos de alunos ou agências experimentais.

5 CONCLUSÃO

Como estudantes de Relações Públicas percebemos ao longo da graduação que o sentimento por parte de estudantes e profissionais da área é de desestímulo em relação à profissão.

Como observado ao longo deste trabalho, por razões históricas e culturais, o caminho percorrido pela profissão desde o momento de sua implantação no Brasil, apresentou algumas dificuldades que contribuíram para o seu não fortalecimento. Fator que faz com que poucas pessoas conheçam e saibam qual a função do profissional de Relações Públicas atualmente. Essas dificuldades e suas conseqüências geraram em profissionais, estudantes e pesquisadores um sentimento de falta de valorização.

A comprovação desta hipótese veio não só por parte dos estudantes, mas também dos profissionais atuantes em Curitiba, através da aplicação de pesquisas de opinião. Além de constatar a existência desse sentimento, descobrimos que a maioria dos profissionais e estudantes tem interesse em se engajar mais em assuntos e eventos relacionados à profissão e procuram se informar sobre o que está acontecendo na área. Apesar disso, eles não se sentem atraídos pelos eventos e discussões que acontecem hoje.

Através do levantamento de dados realizado, constatamos que a profissão de Relações Públicas precisa de ações unificadas e contínuas, com o objetivo de engajar, informar e motivar esses estudantes e profissionais. Unificadas com a intenção de promover o encontro entre esses públicos, proporcionando integração e enriquecendo as discussões da área. Contínuas, pois eles precisam receber constantemente informações que ressaltem a importância da profissão e temas correlacionados.

Concluimos que uma campanha de valorização da profissão em Curitiba, que unisse ações informativas e que instigasse a participação dos profissionais e estudantes, seria um começo para aumentar o sentimento de valorização. Estimularia, também, os protagonistas desta profissão a agir positivamente e não se acomodarem diante dos obstáculos.

Acreditamos que a força da campanha proposta está no fato de que ela parte de dentro das universidades, da sua atuação em âmbito municipal para aumentar a qualidade na execução e controle das ações e, principalmente, do fato dela buscar ressaltar os pontos positivos da profissão e não só discutir os temas e falhas recorrentes.

Temos conhecimento de que a falta de valorização da profissão de Relações Públicas é um tema recorrente na área e que algumas ações já tentaram alterar essa realidade. No entanto, é preciso que as pessoas envolvidas tomem consciência da importância do seu papel na valorização da profissão, pois somente através da mobilização de todos será possível realizar uma mudança efetiva no cenário em que as Relações Públicas estão inseridas hoje em nosso país. A proposta de ações dinâmicas e modernas apresentada na campanha “Multiplique RP” busca exatamente estimular essa movimentação e mobilização geral dos públicos de Relações Públicas.

A campanha não deseja apenas motivar a busca e troca de informações, mas também a movimentação dos estudantes e profissionais. Ela pretende evitar o comodismo e fazer algo para mudar a situação da profissão de Relações Públicas, estimulando seus públicos a participarem dos eventos, concursos e encontros, ouvirem o programa de rádio na internet, externarem suas opiniões, conversarem com outras pessoas da área e, assim, construir um ambiente de crescimento e fortalecimento da profissão. Imbuir-se na construção deste ambiente a constante multiplicação de Relações Públicas por parte dos estudantes e profissionais, reforçada por cada ação da campanha, que faz com que eles compartilhem o que fazem e aprendem a cada dia na sua profissão.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

Associação Brasileira de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.abrpnacional.com.br/>. Acesso em: 06 jun. 2009

Atual Card. Disponível em: <http://www.atualcard.com.br/produtos>. Acesso em: 29 out. 2009.

Cannes Lions. Disponível em http://www.canneslions.com/awards/categories.cfm?section_id=38. Acesso em: 15 out. 2009.

CANTO, Elen Mary de Souza; DEITOS, Daniele Elisa Diesel; e SANTOS, Mayra Fregnani Barros. **Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Relações Públicas da UFPR: Planejamento de Revista Interna do Banco HSBC**. Curitiba, 2007.

CESCA, Cleuza G. Gimenes - **Relações Públicas e suas Interfaces**. São Paulo: Editora Summus, . 2006.

Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 2ª Região – São Paulo / Pr. Disponível em: <<http://www.conrerp2.org.br/principal.asp>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

FERRAZ Thaysa Cláudia e PRYBICZ, Daianna Oliveira. **Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Relações Públicas da UFPR: Plano estratégico de comunicação para EZAT Comunicação Integrada**. Curitiba, 2007.

FRANÇA, Fábio – **Públicos – como identificá-los em uma nova visão estratégica..** São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo de Relações Públicas no Brasil. Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez – **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. Londrina: Editora UEL, 1998.

Ida Print. Disponível em: http://www.idaprint.com.br/cgi-bin/orca_banner02.pl. Acesso em: 29 out. 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling - **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Editora Summus, 1997.

Locaweb. Disponível em: <http://www.locaweb.com.br/produtos/hospedagem.html>. Acesso em: 29 out. 2009.

Mundo RP. Disponível em: <http://www.mundorp.com.br/rp.campanha.htm>. Acesso em: 18 out. 2009.

PENTEADO, José Roberto Whitaker – **Relações Públicas nas empresas modernas**. Editora Pioneira. São Paulo: Editora Pioneira, 1984.

Pequeno Glossário de Termos Publicitários. Disponível em: http://www.estadao.com.br/economia/not_eco185990,0.htm. Acesso em: 23 out. 2009.

PERUZZO, Cicília Krohling – **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Editora Summus, 1986.

PINHO, J.B - **Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

Portal RP. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm>. Acesso em: 10 abr. 2009.

Portal RP. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0044.htm>>. Acesso em: 19 out. 2009.

Portal RP. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/buscas.htm>>. Acesso em: 06 set. 2009.

Portal RP-Bahia. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/campanha/index.htm>. Acesso em: 09 out. 2009.

Portal RP-Bahia. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/faculdades.htm>. Acesso em 07 nov. 2009.

Primeira Edição – JC Online. Disponível em: <http://www.primeiraedicao.com.br/?pag=alagoas&cod=253>. Acesso em: 09/10/2009.

Relações Públicas, antes de tudo, um processo. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm> Acesso em: 11 out. 2009.

SIMÕES, Roberto Porto - **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Editora Summus, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto - **Relações Públicas: Função Política.** São Paulo: Editora Summus, 1995.

Teaser: onde, como e por que usá-lo. Disponível em: <http://casadogalo.com/teaser-quando-como-e-por-que-usa-lo-aguarde>. Acesso em: 23 out. 2009.

APÊNDICE 1 - PROJETO DE PESQUISA A SER APLICADO A ALUNOS DO CURSO DE GRADUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PROFISSIONAIS DA ÁREA

Esta pesquisa tem o objetivo de subsidiar o Trabalho de Conclusão de Curso das alunas Carolina Maciel Guimarães, Leticia Lira Meneghel e Paula Maria Gomes Dellaroza, do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, sob a orientação da Prof^a. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin. As populações desta pesquisa serão: os alunos de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR) e da Faculdade Eseei – Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática, e, os profissionais de Relações Públicas, residentes em Curitiba.

1. Objetivo

a. **Objetivo Geral:** Identificar a percepção de alunos e profissionais a respeito da valorização da Profissão de Relações Públicas.

b. **Objetivos Específicos:**

- Identificar a percepção de alunos de graduação de Relações Públicas de três universidades de Curitiba sobre a valorização da profissão;
- Identificar a percepção dos profissionais de Relações Públicas, atuantes da cidade de Curitiba, sobre a valorização da profissão;
- Identificar o sentimento de alunos e profissionais em relação ao seu papel na valorização da Profissão de Relações Públicas.

2. Justificativa

Após realização de levantamento bibliográfico sobre o histórico da profissão e sobre as definições de Relações Públicas, e vinculadas às nossas observações pessoais, levantamos a hipótese de desvalorização da profissão tanto no meio

acadêmico como profissional. Identificar a percepção de alunos e profissionais frente a esta questão, ajudará na elaboração de ações que busquem melhorar o nível de valorização da profissão de Relações Públicas em nosso meio.

3. Problema

Qual a percepção de alunos e profissionais quanto à valorização da profissão de Relações Públicas?

4. Metodologia

Esta pesquisa segue o método indutivo e possui caráter exploratório, para Gil (1996) o objetivo deste método é:

(...) proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. (1996, p.45)

a. Amostra

A amostra da pesquisa será não probabilística e de conveniência.

4.2 Instrumento

Num primeiro momento faremos uma pesquisa quantitativa com um questionário misto contendo 7 perguntas. Ele será aplicado presencialmente ou será enviado por *e-mail*, sem intervenção do entrevistador. O tempo aproximado de resposta é de 15 minutos.

Com esse questionário serão obtidas informações que ajudarão a diagnosticar melhor as questões referentes à valorização da profissão e nortear a nossa Campanha. Dentre as perguntas do questionário, são abordados temas como: se os estudantes fazem estágio na área, em caso negativo o porquê dessa situação; se os entrevistados

consideram que a profissão de Relações Públicas é valorizada no mercado de trabalho; se percebem que podem contribuir para valorização e de que maneira fazem isso; se participam de eventos e quais são os fatores que os estimulam ou desestimulam essa participação e, aproveitando a discussão sobre a mudança do nome do curso de Relações Públicas que estava em pauta na época da pesquisa, também fizemos uma pergunta buscando saber se eles tinham consciência desse acontecimento e a opinião sobre que tipo de influência esta mudança pode causar na valorização da profissão. Em algumas questões existia ainda um espaço aberto para que aos entrevistados pudessem preencher com considerações diferentes das alternativas apresentadas.

4.3 Coleta

Antes de aplicarmos a pesquisa quantitativa foi realizado um pré-teste com 5 pessoas. O questionário final será aplicado presencialmente ou enviado por *e-mail*, sem intervenção do entrevistador. O tempo aproximado de resposta é de 15 minutos.

As pessoas serão previamente informadas sobre os objetivos do estudo e terão o direito de optar pela participação ou não na pesquisa. Será assegurado anonimato a todos os participantes, sendo que os dados coletados servirão exclusivamente para realização de trabalho acadêmico sem qualquer benefício pessoal ou dano aos participantes.

() Sempre () Às vezes () Nunca

Cite os fatores que te estimulam ou não a participar de tais eventos:

- () Sempre participo e não tenho críticas.
- () A oportunidade de atualização e contato com os novos temas da área.
- () As palestras e discussões possuem temas pouco interessantes.
- () A falta de conhecimento sobre os temas colocados em pauta.
- () A falta de participação ativa dos profissionais.
- () Falta de divulgação dos eventos.

06. Está em discussão a alteração do nome do curso de *Comunicação Social – Relações Públicas* para a nomenclatura *Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Você sabia disso:

() Sim () Não

a valorização da profissão, você acredita que essa mudança vai atuar de maneira

() Positiva () Negativa

Por quê?

07. Você possui algum outro comentário, sugestão ou opiniões sobre o tema da valorização (ou falta dela) da profissão de Relações Públicas.

Agradecemos sua colaboração!

05. Está em discussão a alteração do nome do curso de *Comunicação Social – Relações Públicas* para a nomenclatura *Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Você sabia disso:

() Sim () Não

Em relação a valorização da profissão, você acredita que essa mudança vai atuar de maneira

() Positiva () Negativa

Por quê?

06. Você possui algum outro comentário, sugestão ou opiniões sobre o tema da valorização (ou falta dela) da profissão de Relações Públicas.

07. Você busca informações sobre o que está acontecendo em Relações Públicas?

() Sim () Não

Se sim, em quais meios?

() Revistas especializadas da área

() Sites oficiais (CONFERP, ABRP, ABERJE, SINPRORP)

() Eventos

() Internet em geral

() Outros _____

Agradecemos sua colaboração!

APÊNDICE 4 – TEASER DA CAMPANHA

» Você sabe que o
Relações Públicas é um
profissional com função
estratégica para as
organizações?

Nós também.

Visite nosso site e
conheça todas as ações
que esta campanha
preparou pra você:
multiquierp.com.br

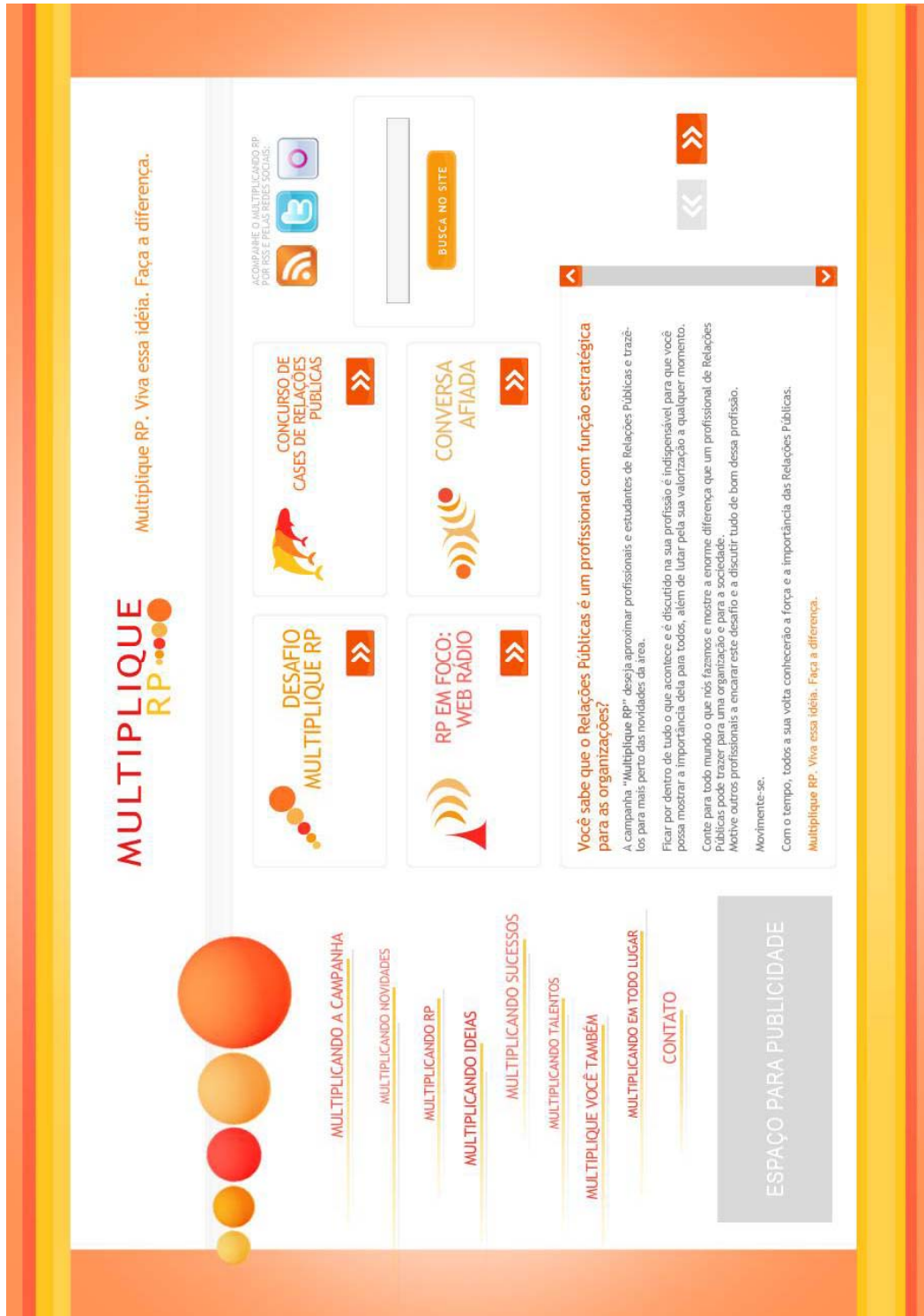
Fique por dentro
das nossas ideias
e conte-nos
as suas.

Multiplique RP.
Viva essa idéia.
Faça a diferença.

APÊNDICE 5 – FLYER EXPLICATIVO DA CAMPANHA



APÊNDICE 5 – LAYOUT DO SITE DA CAMPANHA



APÊNDICE 6 – BANNER DIGITAL DA CAMPANHA

VOCÊ SABE QUE O RELAÇÕES PÚBLICAS
É UM PROFISSIONAL COM FUNÇÃO ESTRATÉGICA PARA AS ORGANIZAÇÕES?

VOCÊ SABE QUE O RELAÇÕES PÚBLICAS
É UM PROFISSIONAL COM FUNÇÃO ESTRATÉGICA PARA AS ORGANIZAÇÕES? **NÓS TAMBÉM!**

MULTIPLIQUE RP. VIVA ESSA IDÉIA. FAÇA A DIFERENÇA.

MULTIPLIQUE
RP ●●●●

[ACESSE WWW.MULTIPLIQUERP.COM.BR](http://WWW.MULTIPLIQUERP.COM.BR)

ANEXO 1 – LISTA DE UNIVERSIDADES QUE POSSUEM O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ALAGOAS

UFAL - Universidade Federal de Alagoas

AMAPÁ

Faculdade Seama

AMAZONAS

UFAM - Universidade Federal do Amazonas

Faculdade Boas Novas de Ciências Tecnológicas e Sociais

BAHIA

UNEB - Universidade do Estado da Bahia

UCSal - Universidade Católica de Salvador

UNIFACS - Universidade Salvador

UNIBAHIA - Unidade Baiana de Ensino, Pesquisa e Extensão.

Faculdade Juvêncio Terra/Vitória da Conquista

DISTRITO FEDERAL

Faculdades JK

IESB - instituto de Educação Superior de Brasília

ESPÍRITO SANTO

FIPAG - Faculdades Integradas Padre Anchieta de Guarapari

UVV - Centro Superior de Vila Velha

GOIÁS

UFG - Universidade Federal de Goiás

FASAM - Faculdade Sul-Americana

MARANHÃO

UFMA - Universidade Federal do Maranhão

MATO GROSSO

UNIVAG - Centro Universitário

MINAS GERAIS

UNI-BH - Centro Universitário de Belo Horizonte

Centro Universitário Newton Paiva

PUC-MINAS - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

FABRAI - Faculdade Brasileira de Ciências Exatas, Humanas e Sociais

UNA - Centro Universitário

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

UNIUBE- Universidade de Uberaba

FIC- Faculdades Integradas de Caratinga

PARÁ

UNAMA - Universidade da Amazônia

IESAM - Instituto de Estudos Superiores da Amazônia

PARAÍBA

UFPB - Universidade Federal da Paraíba

PARANÁ

UniAndrade - Centro Universitário Campos Andrade

PUC-PR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Universidade Federal do Paraná

UEL - Universidade Estadual de Londrina

UNIBRASIL - Faculdades do Brasil

FACNOPAR - Faculdade do Norte Novo de Apucarana

UNIFAMMA - Faculdade Metropolitana de Maringá

UDC - Faculdade Dinâmica das Cataratas

Faculdades ESEEI - Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática

Fasul - Faculdade Sul Brasil

PERNAMBUCO

ESURP - Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco

UNICAP - Universidade Católica de Pernambuco

PIAUI

UESPI - Universidade Estadual do Piauí

RIO GRANDE DO SUL

PUC-RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

ULBRA - Universidade Luterana do Brasil

UCS - Universidade de Caxias do Sul

UNICRUZ - Universidade de Cruz Alta

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Centro Universitário FEEVALE

UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul

FACCAT - Faculdade de Ciências da Comunicação de Taquara

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Centro Universitário Univates

UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

RIO DE JANEIRO

FACHA - Faculdades Integradas Hélio Alonso

UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

UGF - Universidade Gama Filho

UBM - Centro Universitário de Barra Mansa

FFC- Faculdade de Filosofia de Campos

RONDÔNIA

FARO - Faculdade de Ciências Humanas, Exatas e Letras de Rondônia

SANTA CATARINA

UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

UnC - Universidade do Contestado

Faculdades Integradas FACVEST

SÃO PAULO

Uni Sant'Anna - Centro Universitário Sant'Anna

Faculdade Cásper Líbero

FIRBRB - Faculdades Integradas Rio Branco

FIAM/FAAM - Faculdades Integradas Alcântara Machado

FAAT - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Atibaia

FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado

UNICSUL - Universidade Cruzeiro do Sul

UNISA - Universidade de Santo Amaro

FEBASP - Centro Universitário Belas Artes

USP - Universidade de São Paulo

USC - Universidade do Sagrado Coração

UNESP - Universidade Estadual Paulista

PUCCAMP - Pontifícia Universidade Católica de Campinas

METROCAMP - Faculdades Integradas Metropolitana de Campinas

FKB - Faculdades Integradas de Itapetininga

FAPCOM - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

FATEA - Faculdades Integradas Teresa D'Avila

UNIMONTE - Centro Universitário Monte Serrat

UNISANTOS - Universidade Católica de Santos

UMESP - Universidade Metodista de São Paulo

Faculdade Americana

UNISO - Universidade de Sorocaba

UNILAGO - União das Faculdades dos Grandes Lagos

UNITAU - Universidade de Taubaté