

MARIANA ASSUNÇÃO AGUIAR

**RELAÇÕES PÚBLICAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS:
PROJETO CONRERP - 2^a REGIÃO.**

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

Orientadora: Prof^a. Dr.^a Celsi Brönstrup Silvestrin.

CURITIBA
2005

*A todos que acreditam em um futuro
promissor para a atividade de
Relações Públicas.*

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha querida família: meu pai, minha mãe e minha irmã, pela compreensão e apoio, não só durante a realização do trabalho, mas durante toda minha vida.

Aos meus amigos, que dividiram comigo os bons e maus momentos da vida acadêmica, e graças a eles, os momentos bons serão os que ficarão para sempre na minha memória.

A todos que tornaram esse trabalho possível: à Professora Celsi, pela ajuda e orientação, à tia Regina, pela hospitalidade durante a pesquisa de campo, ao Professor Fábio França e à Elaine Lina, que orientaram minha visita ao CONRERP - 2ª Região e a todos alunos, professores e profissionais que tornaram as pesquisas possíveis, dedicando parte do seu tempo para respondê-las.

“Neste mundo, os otimistas vencem, não porque estejam sempre certos, mas porque são positivos. Mesmo quando erram, são positivos, e esse é o caminho da realização, correção, aperfeiçoamento e sucesso. O otimismo educado, de olhos abertos, compensa; o pessimismo só pode oferecer a consolação vazia de estar certo.” (David S. Landes)

RESUMO

O projeto sugere ao Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas - 2ª Região, CONRERP - 2ª Região, estratégias e instrumentos para aprimorar a comunicação com seus públicos e para valorizar a atividade de Relações Públicas. Para a contextualização do projeto, primeiramente faz-se uma pesquisa bibliográfica apontando o que dizem os autores brasileiros a respeito da atual situação da atividade de Relações Públicas no Brasil. São descritos os seguintes aspectos: panorama geral da atividade, funções da atividade e atividades específicas do profissional de Relações Públicas; problemas de institucionalização e as soluções em busca da valorização. São descritas também, as principais entidades de classe de Relações Públicas do Brasil, como funcionam e quais foram suas principais contribuições para a atividade ao longo dos anos. Para obter informações para o projeto é feito um levantamento de dados no CONRERP - 2ª Região e são aplicados questionários com profissionais e alunos de Relações Públicas de Curitiba. Após a análise das informações obtidas, o projeto é desenvolvido prevendo mudanças na política de comunicação do CONRERP - 2ª Região e ações para valorizar a atividade de Relações Públicas por meio do Conselho.

Palavras chave: valorização, Relações Públicas, entidades de classe.

SUMÁRIO

RESUMO	5
LISTA DE ANEXOS	9
LISTA DE FIGURAS	11
1 INTRODUÇÃO	12
2 PANORAMA GERAL DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	15
2.1 FUNÇÕES DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E ATIVIDADES ESPECÍFICAS DO PROFISSIONAL DA ÁREA.....	17
2.2 PROBLEMAS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	21
2.3 SOLUÇÕES EM BUSCA DA VALORIZAÇÃO.....	24
3 AS ENTIDADES DE CLASSE DE RELAÇÕES PÚBLICAS	27
3.1 A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	27
3.2 O SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	29
3.3 O CONSELHO FEDERAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	31
3.4 O CONSELHO REGIONAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS 2ª REGIÃO: LEVANTAMENTO DE DADOS.....	36
3.4.1 Levantamento de dados no Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas	36
3.4.1.1 Histórico.....	36
3.4.1.2 Missão.....	36
3.4.1.3 O CONRERP- 2ª região e o Sistema CONFERP.....	37
3.4.1.4 Organograma.....	37
3.4.1.5 Ações Realizadas.....	38
3.4.1.6 Objetivos.....	40
3.4.1.7 Problemas enfrentados.....	40
3.4.1.8 Projetos.....	41
3.4.2 Levantamento de dados com estudantes de Relações Públicas	43
3.4.3 Levantamento de dados com profissionais de Relações Públicas	50
4 PROJETO CONRERP- 2ª REGIÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS	53

4.1 DIAGNÓSTICO.....	53
4.1.1 Contexto.....	54
4.1.2 Problemas Gerais.....	54
4.1.3 Problemas de Comunicação.....	56
4.1.4 Análise dos Projetos do CONRERP- 2 ^a Região.....	58
4.2 PÚBLICOS.....	59
4.3 OBJETIVOS A CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO.....	61
4.4 ESTRATÉGIAS A CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO.....	61
4.5 INSTRUMENTOS A CURTO PRAZO.....	63
4.5.1 Manual da Marca.....	64
4.5.2 Vídeo Institucional.....	64
4.5.3 <i>Folder</i> Explicativo.....	65
4.5.4 <i>Kit</i> Institucional.....	65
4.5.6 Manual de Integração.....	65
4.5.7 Sistema de Sugestões.....	66
4.5.8 Material para divulgação do Projeto Acadêmico.....	67
4.5.9 Cartões em datas comemorativas.....	67
4.5.10 Reformulação do <i>site</i>	68
4.6 INSTRUMENTOS A MÉDIO PRAZO.....	68
4.6.1 Boletim CONRERP- 2 ^a Região.....	68
4.6.2 <i>News Letter</i>	68
4.6.3 Concurso Material Institucional de Relações Públicas.....	68
4.6.4 Carta para a Imprensa.....	69
4.6.5 <i>Clipping</i>	70
4.6.7 Comemoração Dia do Relações Públicas.....	70
4.6.8 Semana de Relações Públicas.....	70
4.6.9 Prêmio Profissionais do Ano.....	70
4.6.10 Prêmio CONRERP de Responsabilidade Social.....	71
4.6.11 Anuário de Relações Públicas.....	71
4.7 INSTRUMENTOS A LONGO PRAZO.....	71
4.7.1 Comunicação Dirigida.....	71
4.7.2 Carta aos profissionais e agências de Relações Públicas.....	72
4.7.3 Parceria com as entidades de classe de Relações Públicas.....	72
4.7.4 Comunicação de massa.....	72

4.8 CRONOGRAMA GERAL.....	72
4.9 RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E ORÇAMENTOS.....	76
4.10 VIABILIDADE.....	79
4.11 CONTROLE.....	80
5 CONCLUSÃO.....	82
REFERÊNCIAS.....	84
ANEXOS.....	87

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Entrevista concedida pelo ex- presidente do CONRERP- 2ª região, Fábio França.....	88
ANEXO 2- Entrevista concedida pelo presidente do CONRERP- 2ª região, Roberto Constante Filho.....	93
ANEXO 3 - <i>E-mail</i> com o valor do piso salarial do profissional de Relações Públicas.....	96
ANEXO 4 - <i>Folder</i> SINPRORP/SP.....	98
ANEXO 5 - Projeto para levantamento de dados com os estudantes de Relações Públicas de Curitiba.....	100
ANEXO 6 - Questionário pós pré teste.....	101
ANEXO 7 - Projeto para levantamento de dados com os profissionais de Relações Públicas de Curitiba.....	106
ANEXO 8 - Material de divulgação da I Corrida e Caminha de Medicina Veterinária do Paraná.....	114
ANEXO 9 - <i>E-mail</i> enviado pela assessoria de comunicação do CREA- PR.....	116
ANEXO 10 - Capa da revista do CRO – PR.....	119
ANEXO 11 - Capa da revista do CREA – PR.....	121
ANEXO 12 - Sugestão de logomarca para o CONRERP – 2ª Região.....	123
ANEXO 13 - Ícone para os materiais institucionais.....	125
ANEXO 14 - Roteiro para Vídeo Institucional do CONRERP- 2 Região.....	127
ANEXO 15 - <i>Folder</i> Institucional.....	132
ANEXO 16 - Projeto Acadêmico: Carta aos coordenadores do curso.....	134
ANEXO 17 - Projeto acadêmico: <i>folder</i> explicativo para as agências experimentais.....	136
ANEXO 18 - Projeto Acadêmico: Cartaz de Divulgação.....	138
ANEXO 19 – Projeto Acadêmico: <i>Flyer</i> de Divulgação.....	140
ANEXO 20 – Projeto Acadêmico: <i>Banner</i> para o <i>site</i>	142
ANEXO 21 – Cartão de Dia do Relações Públicas.....	144
ANEXO 22 – Projeto Gráfico Boletim CONRERP- 2ª Região.....	146
ANEXO 23 – Modelo de <i>news letter</i>	151

ANEXO 24 – Concurso Material Institucional para Relações Públicas: cartaz.....	153
ANEXO 25 – Concurso Material Institucional para Relações Públicas: flyer.....	155
ANEXO 26 – Concurso Material Institucional para Relações Públicas: banner para o site.....	157
ANEXO 27 – Carta à imprensa.....	159
ANEXO 28 – Orçamento do vídeo institucional.....	161
ANEXO 29 – Orçamento dos materiais gráficos.....	163

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1- Entidades mais citadas pelos alunos de Relações Públicas.....	44
Gráfico 2- Percentual de definições corretas da função dos Conselhos.....	46
Gráfico 3- Percentual de definições corretas da função das Associações.....	46
Gráfico 4- Percentual de definições corretas da função dos Sindicatos.....	46
Gráfico 5- Expectativas com relação as entidades de classe	47
Gráfico 6- Possibilidade de participação dos alunos em entidades de classe.....	48
Gráfico 7- Órgão representativo dos Profissionais de Relações Públicas do Paraná segundo alunos do 7º e 8º período.....	49
Gráfico 8- Órgão representativo dos Profissionais de Relações Públicas do Paraná segundo alunos do 5º período - Unibrasil.....	49

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, no Brasil, os profissionais de Relações Públicas vêm tentando conseguir um lugar de destaque no mercado de trabalho. Por lei¹, estão entre as atividades específicas desses profissionais: a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, a coordenação e o planejamento de pesquisas de opinião pública, o planejamento e a supervisão da utilização dos meios audiovisuais para fins institucionais, e o planejamento e execução de campanhas de opinião pública. Porém, freqüentemente, vemos essas atividades sendo desempenhadas por profissionais de comunicação de outras habilitações, como jornalistas e publicitários, além de profissionais de outras áreas, como administradores, engenheiros, psicólogos, etc. Em suma, percebe-se que não se tratam de atividades privativas aos egressos dos cursos de Relações Públicas.

O que chama a atenção é o paradoxo que a situação dos profissionais de Relações Públicas brasileiros traz a tona. A profissão de Relações Públicas, segundo Bernays apud Garcia (1999, p. 68), são “uma tentativa, através da informação, da persuasão e da interação, de conquistar o apoio do público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”. Portanto, a atividade de Relações Públicas não deveria ter problemas tão acentuados de comunicação com seus públicos e nem com a falta de apoio dos mesmos. Isso, porém, não é o que acontece. Hoje, a profissão de Relações Públicas no Brasil enfrenta grandes problemas a fim de afirmar sua legitimidade.

Durante o curso de graduação, sentimos a desvalorização da atividade inúmeras vezes. Encontramos nos jornais diversos anúncios que se dispunham a contratar “Relações Públicas” para atividades de recepção, de venda e até mesmo para trabalhar em “casas de massagem”. No início de 2005, vimos o caso da revista Marie Claire, que na reportagem “Malandragem de Luxo”, chamava uma quadrilha de extorsores de “essa nova geração de Relações Públicas” (BOCCIA, 2005). Por vezes, pensamos que as entidades de classe deveriam tomar alguma atitude, porém não sabíamos a qual recorrer, já que nunca tivemos contato com elas.

Conversando com professores e profissionais, percebemos que no Paraná existe uma deficiência de representação. O Conselho Regional dos Profissionais de

¹ Lei n.º 5.377, de 11 de dezembro de 1967 - Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

Relações Públicas – 2ª Região, CONRERP- 2ª Região, que é o responsável pela fiscalização da atividade de Relações Públicas no estado, não possui canais efetivos de comunicação com seus públicos estratégicos. Existem queixas por parte dos profissionais registrados, que apesar de pagarem as mensalidades, não vêem o investimento revertido em benefícios para a profissão.

Em resumo, o problema central que originou esse projeto foi a soma da percepção da desvalorização dos profissionais de Relações Públicas nacionalmente com a falta de representatividade dos profissionais de Relações Públicas paranaenses.

A desvalorização do profissional de Relações Públicas brasileiro tem causas históricas e atuais, que estaremos relatando e discutindo. Já a principal causa da falta de representatividade, acreditamos ser a distância entre o CONRERP – 2ª Região e os profissionais paranaenses. O Conselho está localizado em São Paulo capital, porém a distância supra citada não se refere somente à distância geográfica, mas também ao fato de que não existem canais de comunicação que aproximem o CONRERP – 2ª Região de seus públicos estratégicos, incluindo todos aqueles que se encontram no estado do Paraná.

O objetivo geral desse projeto é sugerir ao CONRERP - 2ª Região estratégias e instrumentos para aprimorar a comunicação com seus públicos e para valorizar a atividade de Relações Públicas.

Para conduzir o projeto, em função dos problemas apresentados e do objetivo traçado, partimos das seguintes premissas: a desvalorização do profissional de Relações Públicas no Brasil; a importância das entidades de classe na busca da valorização da atividade de Relações Públicas; o desconhecimento por parte dos estudantes de Relações Públicas do Paraná sobre o CONRERP- 2ª Região; o descontentamento dos profissionais de Relações Públicas filiados ao CONRERP- 2ª Região; a falta de canais de comunicação do CONRERP- 2ª Região com seus públicos estratégicos.

Para confirmar ou rejeitar estas premissas faremos uso de dois procedimentos metodológicos. O primeiro é a pesquisa bibliográfica, que tem por objetivo mostrar o que dizem os autores brasileiros, as leis que regulamentam a atividade de Relações Públicas e as conclusões do Parlamento Nacional de

Relações Públicas², sobre as competências do profissional Relações Públicas, a desvalorização da atividade e as soluções em busca de sua valorização. O segundo procedimento utilizado será o levantamento de dados por meio do qual buscaremos informações nos *sites* das entidades de classe Relações Públicas, no CONRERP - 2ª Região, e aplicaremos questionários com profissionais e alunos de Relações Públicas de Curitiba.

² O Parlamento Nacional de Relações Públicas foi o esforço, realizado pela categoria sob o comando do seu Conselho Federal, com o intuito de modernizar a atividade adequando-a as exigências dos novos tempos. (www.conferp.com acesso em 10/06/2005)

2 PANORAMA GERAL DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Para realização desse projeto, uma das premissas da qual partimos é a desvalorização da atividade de Relações Públicas no Brasil. Como se pode observar, hoje, a profissão enfrenta uma grande dualidade: embora se fale muito em uma crescente oportunidade para a atividade no mercado, o que percebemos é a sua desvalorização.

João Alberto Inhaez (2005), atual presidente do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, CONFERP, em entrevista publicada no *site* da instituição, diz que o mercado de Relações Públicas nunca foi tão promissor. As empresas estão percebendo que os responsáveis por sua expansão ou retração são os públicos e estão privilegiando as ações de comunicação estratégica. Porém existem estudiosos e profissionais da área que não compartilham dessa visão otimista do presidente do CONFERP, apontando questões que fragilizam a atuação e o aproveitamento do profissional de Relações Públicas.

Em artigo publicado para o congresso da Intercom 2004, Silvestrin e Carvalho (2004, p. 4) mostram que, atualmente, o grande problema da profissão de Relações Públicas é não ser reconhecida e identificada pela sociedade como são, por exemplo, as profissões de jornalismo e publicidade. Kunsch (2004, p. 137), em pesquisa cujo objetivo é identificar o papel do profissional de Relações Públicas nas organizações e de que maneira é praticada a comunicação organizacional, demonstra que a atividade de Relações Públicas apesar de ser praticada dentro das grandes empresas, não aparece nos seus organogramas. Nessas empresas, são usados muitos codinomes para fazer referência à atividade de Relações Públicas (relações externas, assuntos institucionais, marketing institucional, relações corporativas, etc.).

Presume-se que falte às Relações Públicas exatamente uma presença mais agressiva e uma identidade mais marcante nas organizações como área de conhecimento e do mercado profissional, embora nas entrelinhas fique subentendida sua existência e prática. Basta recordar que a maioria das organizações afirmou que há o envolvimento das Relações Públicas na administração estratégica, sinalizando, portanto, que a questão institucional é relevante e considerada também nas tomadas de decisões (KUNSCH 2004, p. 137).

Com essa pesquisa, Kunsch (2004) mostra que falta reconhecimento aos profissionais de Relações Públicas. Podemos comprovar esse fato especificamente

na região sul, com a tese de mestrado de Antenor Geraldo Zanetti Ferreira (2001). Nesse trabalho, o autor, pesquisando as dez maiores empresas de cada um dos estados da região sul: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, conclui que há uma desvalorização do profissional de Relações Públicas dentro dessas organizações. Ferreira (2001, p. 86) demonstra que não existem departamentos com a designação “Departamento de Relações Públicas”. A maioria dos departamentos de comunicação está subordinado a outras áreas e há um distanciamento dos gestores da comunicação da alta direção. Nas trinta empresas pesquisadas, existem apenas três gestores com formação em Relações Públicas.

Outra pesquisa que pode ser citada, e que tem como campo de estudo o estado do Paraná, é a pesquisa feita pelo aluno Sandro Eloi Vieira (2004) no seu trabalho de conclusão de curso. O autor entrevista diversos profissionais responsáveis pela comunicação em grandes organizações e o resultado obtido é semelhante com o de Kunsch (2004) e Ferreira (2001). O departamento de comunicação está subordinado ou ligado a outras áreas da empresa e a comunicação é administrada pelos mais diversos profissionais, sendo uma minoria com formação em Relações Públicas.

Com a comprovada existência da desvalorização profissional podemos nos perguntar o que leva João Alberto Inhaez, atual presidente do CONFERP, falar que o mercado para a atividade de Relações Públicas é promissor. A resposta está justamente na dualidade em que a atividade de Relações Públicas se encontra. Apesar da grande desvalorização dos profissionais de Relações Públicas dentro das organizações e na sociedade, o contexto social e político para a atuação da atividade de Relações Públicas no Brasil jamais estiveram tão bons. Vivemos hoje em um estado democrático, cujo discurso coloca o poder de decisão nas mãos dos cidadãos. Cidadãos esses, que além do poder de voto dado pela democracia, tem o poder de compra dado pelo capitalismo, fazendo com que o contexto político social não influencie apenas na esfera pública, mas também na esfera privada.

Nessa sociedade democrática e capitalista, a opinião pública é muito importante para qualquer organização. Segundo Kunsch (1997, p. 141) as organizações modernas estão assumindo uma nova postura frente a sociedade, se preocupando com suas relações sociais. Nesse contexto, caberá aos profissionais de Relações Públicas um papel fundamental, já que eles serão responsáveis por avaliar as relações da opinião pública e traçar estratégias de comunicação

condizentes. Ferrari (2003, p. 57) completa o raciocínio, quando diz que as organizações estão sofrendo uma pressão maior de seus públicos, dos quais dependem de forma vital, e as Relações Públicas aparecem para construir relacionamentos harmônicos e duradouros com esses públicos.

Kunsch (2003, p. 93) conta que até especialistas em marketing, já estão reconhecendo a importância das Relações Públicas nas organizações e não apenas tratando-as como uma ferramenta. É o caso de Philip Kotler, que no seu livro “Administração de marketing: a edição do milênio”, coloca a atividade de Relações Públicas de uma forma mais abrangente.

2.1 FUNÇÕES DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E ATIVIDADES ESPECÍFICAS DO PROFISSIONAL DA ÁREA.

Antes de falarmos dos problemas para a institucionalização da atividade de Relações Públicas e as possíveis soluções, precisamos primeiro defender porquê a atividade deve ser legitimada pela sociedade. Simões (2001, p. 48) fala que a sociedade só legaliza e legitima uma profissão se ela a beneficia de alguma forma, resolvendo problemas ou deficiências. Por isso, nesta parte do trabalho, iremos mostrar por meio de pesquisa bibliográfica com alguns autores brasileiros (Simões (2001) (1995), Kunsch (2003) (1997), França (1997)), as funções da atividade de Relações Públicas e a sua importância para a sociedade.

Segundo Simões (2001), o problema que a atividade de Relações Públicas soluciona para a sociedade é o conflito. O conflito, caso ocorra, traz prejuízos às organizações, ao sistema e a toda a sociedade, pois todas as energias do sistema produtivo são consumidas para a solução desse conflito.

Simões (1995, p.39) focaliza a atividade de Relações Públicas dentro da perspectiva da micropolítica, que é a relação de poder entre as organizações e seus públicos. Segundo Simões (2001, p. 52) o objetivo da atividade de Relações Públicas é buscar a cooperação dos públicos com a organização, pois só através dessa cooperação ela poderá atingir suas metas. “O objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional, é legitimar as ações organizacionais de interesse público” (SIMÕES, 1995, p.191). Em um contexto mercadológico, Simões (1995, p. 213) aponta que a principal finalidade da atividade de Relações

Públicas é influenciar os mercados para iniciar, expandir e manter trocas com a organização, a fim de manter sua existência.

Simões (1995, p. 97) mostra o que é o exercício da atividade de Relações Públicas, ou seja, quais são as tarefas que devem ser desempenhadas pelo profissional da área dentro de uma organização. São elas: elaborar o *briefing*, pesquisar e analisar a organização como um todo, pesquisar o contexto em que a organização está inserida, relacionar e caracterizar todos os públicos da organização; analisar e pesquisar expectativas, opiniões e atitudes dos públicos; pesquisar e relacionar todos os canais e meios de comunicação existentes entre a organização e seus públicos; diagnosticar o estado do processo de Relações Públicas da organização; prognosticar resultados futuros em relação ao diagnóstico realizado; dar pareceres à direção, propondo, se necessário, mudanças; planejar e programar projetos de comunicação; negociar com a direção o plano de ação; executar o plano aprovado pela direção; avaliar, com frequência, os resultados obtidos; prosseguir a execução do plano e atentar para a eminência de um conflito.

Sobre as funções da atividade de Relações Públicas, Kunsch (2003, p. 89), se apropriando de conceitos já trabalhados por Simões (1995), mostra que a atividade tem como objeto as organizações e seus públicos e esses se relacionam dialeticamente. A autora diz que a função da atividade de Relações Públicas está em trabalhar essa relação, seja promovendo e administrando relacionamentos, seja mediando conflitos. Kunsch (2003, p. 90) completa dizendo que através da prática das Relações Públicas todos os tipos de organização podem ter uma comunicação viva e permanente com os seus públicos.

Kunsch (2003, p. 100) sintetiza as quatro funções da atividade de Relações Públicas. São elas: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política. Na função administrativa, a atividade de Relações Públicas tem como objetivo a interação entre grupos e setores da organização. Já pela função estratégica, Kunsch (2003, p. 103) diz que a atividade de Relações Públicas ajuda as organizações a alcançarem seus objetivos junto a seus públicos estratégicos. A terceira função, mediadora, é a mediação entre as organizações e seus públicos pela atividade de Relações Públicas através da comunicação. A quarta e última função, denominada função política, visa, basicamente, lidar com as relações de poder dentro das organizações, administrando controvérsias, crises e conflitos.

Segundo Kunsch (2003, p. 118) o mercado de Relações Públicas é bastante amplo. O profissional de Relações Públicas pode atuar nas organizações dentro de departamentos de comunicação social, marketing e recursos humanos, de empresas públicas e privadas. Pode trabalhar também com a prestação de serviços terceirizados dentro das assessorias de comunicação, de imprensa e de Relações Públicas. A autora (2003, p. 119) mostra que a atividade de Relações Públicas trabalha com os aspectos institucionais da organização. O trabalho institucional visa criar uma personalidade para a organização através de mecanismos que propiciem sua divulgação. Segundo Kunsch (1997, p. 93), a atividade de Relações Públicas enquanto prática profissional, em tese, deveria principalmente administrar a comunicação organizacional, mas hoje não ocupa esse espaço.

Uma questão importante para esse segmento era a situação atual das Relações Públicas em muitas organizações. Elas têm por objetivo precípua a organização e seus públicos. Em tese, deveriam administrar a comunicação organizacional, abrir canais internos e externos, facilitando o diálogo entre as partes, e colaborar para a consecução dos objetivos sociais e econômicos de uma organização. Mas hoje nem sequer são valorizadas equitativamente entre as demais áreas, sendo muitas vezes substituídas pelas de assuntos corporativos, relações institucionais, marketing, marketing social, marketing cultural, endomarketing (...) (KUNSCH, 1997. p. 98).

Kunsch (2003, p. 95) cita como atribuições do profissional de Relações Públicas as seguintes funções: identificar os públicos, suas reações e percepções para criar estratégias de comunicação; supervisionar e coordenar programas de comunicação com seus públicos e prever e gerenciar situações de crise.

Segundo França (1997 p. 9), a atividade Relações Públicas tem por objetivo a liderança do processo de comunicação total da organização, tanto no nível de entendimento quanto no nível de persuasão nos negócios. O autor coloca também, que os profissionais de Relações Públicas podem atuar em todos os campos sociais e em todas as organizações, ajudando-as a alcançar seus objetivos.

França (1997, p. 8) mostra que o profissional de Relações Públicas deve ter como atribuição administrar os relacionamentos da organização com seus públicos interno e externo, levando em conta princípios operacionais, mercadológicos e éticos.

A legislação que disciplina a profissão de Relações Públicas- Lei N°5.377, de 11 de dezembro de 1967- no Capítulo II – Das atividades Específicas de Relações Públicas, Artigo 2º, considera atividades específicas de Relações Públicas:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei (BRASIL, 1967).

Ainda segundo a legislação, o decreto 63.283 de 25 de setembro de 1968, que aprova o regulamento de que trata a lei 5.733, artigo 4º, considera como atividades específicas de Relações Públicas:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido (BRASIL, 1968).

O Parlamento Nacional de Relações Públicas (já citado, p.14), ao longo de mais de quatro anos, reuniu profissionais de Relações Públicas de todo o país, com o objetivo de que todos pudessem manifestar suas dúvidas, insatisfações e posicionamentos. O resumo das posições regionais deu origem a um documento com as Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas. Esse documento prevê várias alterações na lei que regulamenta a profissão de Relações Públicas, entre elas, mudanças no que diz respeito as funções específicas da profissão. A proposta de modificação é a seguinte:

Art. 2º - O art. 2º, da Lei 5.377, de 11.12.67, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 2º - A profissão de Relações Públicas, observadas as condições previstas nesta lei, poderá ser exercida, como atividade liberal, assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, no contexto da conjuntura nacional e mediante as seguintes funções específicas":

- I - diagnosticar o relacionamento das organizações com os seus públicos;
- II - prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
- III - propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos;
- IV - implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das organizações com seus públicos.

Parágrafo único - Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas aquelas que dizem respeito ao cumprimento das funções apontadas no caput, a saber:

- I - realizar:

- a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- b) diagnósticos de pesquisas e de auditoria de opinião e imagem;
- c) planejamento estratégico de comunicação institucional;
- d) pesquisa de cenário institucional;
- II - estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das organizações com seus públicos de interesse;
- III - planejar, coordenar e executar programas de:
 - a) interesse comunitário;
 - b) informação para a opinião pública;
 - c) comunicação dirigida;
 - d) utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública;
 - e) esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização.
- IV - ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas;
- V - avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das organizações com seus públicos (CONCLUSÕES NACIONAIS DO PARLAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS in: www.conferp.com.br. Acesso em 11 de junho de 2005).

Essas propostas de modificações na legislação deram origem a um projeto de lei, que está em andamento no congresso nacional, e à Resolução Normativa n.º 43/02, de 24 de agosto de 2002, que define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas.

2.2 PROBLEMAS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Como vimos anteriormente, a atividade de Relações Públicas, apesar de um mercado profissional promissor, tem grandes problemas de identidade e reconhecimento. Essa parte do trabalho visa mostrar, por meio de pesquisa bibliográfica, as origens desses problemas e as deficiências da atividade atualmente.

Um dos erros cometidos no passado pela área de Relações Públicas, segundo Kunsch (1997, p.22) foi a regulamentação prematura da atividade. A emissão da lei n.º 5.377, de 11 de dezembro de 1968, aprovada pelo decreto de lei n.º 63.283, tornou a atividade privativa aos bacharéis de comunicação social com habilitação em Relações Públicas. O Brasil foi o primeiro país a regulamentar a profissão.

A regulamentação da profissão deu-se de forma prematura, pois esta ainda não havia se firmado nem na teoria nem na prática, ou seja, não era reconhecida pelo meio acadêmico e pela sociedade, apesar dos esforços feitos nesse sentido, por exemplo, pela ABRP³. Suas atividades ainda eram muito confundidas com outras levadas a efeito no mercado e que possuíam uma imagem bastante negativa (KUNSCH, 1997, p. 23).

³ Associação Brasileira de Relações Públicas.

A autora complementa dizendo que o próprio tempo mostrou que uma legislação não consegue sozinha dignificar uma atividade. Uma profissão para ser respeitada precisa de reconhecimento social. Kunsch (1997, p. 90) evidencia que a obrigatoriedade do diploma desencadeou a substituição do termo Relações Públicas nas organizações para que elas fugissem da fiscalização. França (2003, p. 137), que tem o mesmo posicionamento de Kunsch, esclarece que apesar da regulamentação da profissão ter sido muito comemorada e considerada uma conquista na época, hoje se considera que foi feita antes da hora.

Outro fator que prejudicou as Relações Públicas no passado, segundo Kunsch (1997, p. 26) foi a criação da AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas - que estava diretamente ligada ao governo militar.

Acreditamos que a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência de Relações Públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, em um período tão conturbado da vida nacional. Justamente nos meios intelectuais, artísticos, sindicais e da mídia é que a atividade da AERP passou a ser vista como suspeita e enganosa (KUNSCH, 1997, p. 26).

França (2003, p. 138) completa dizendo que o regime militar foi muito prejudicial para às Relações Públicas, já que impediu seu exercício livre como atividade democrática e a utilizou para a promoção de um governo ditatorial.

Vendo sob um outro ângulo, Nogueira (1997, p. 140) diz que a época da ditadura militar fez com que as empresas não se importassem com a opinião do público e por isso a atividade não se desenvolveu tanto ao longo dos anos quanto as outras habilitações da comunicação social.

Porém, os problemas da área de Relações Públicas não estão presentes apenas em um passado distante. Em 1997, Kunsch (1997, p. 82) ao questionar os profissionais de Relações Públicas sobre as causas do desconhecimento do real papel da atividade e da desvalorização de seus profissionais, chega ao seguinte resultado: 47,3% apontam como causa a falta de profissionais qualificados, 40,3% apontam os conceitos fragmentados e sem consistência científica e 28% apontam como causa a atuação ineficaz e improdutiva por parte dos órgãos de classe.

Simões (2001, p.18) conta que há muito tempo escuta a comunidade de Relações Públicas se queixar que a atividade não é valorizada por empresários e governantes. Um dos problemas apontados por Simões está justamente na teoria,

no ensino e na prática da atividade. O autor mostra que muitos membros da comunidade de Relações Públicas se apoiam em um falso paradigma e oferecem a profissão de uma maneira equivocada. Os dois principais equívocos, segundo Simões (2001, p. 21), são: situar a profissão apenas como comunicação, não citando sua função política, que atua no jogo de poder da organização com seus públicos, e fazer com que a atividade de Relações Públicas seja vista apenas como operativo-tarefa e não de maneira estratégica.

Simões (2001, p. 29) diz que um dos principais problemas do magistério e da profissão de Relações Públicas é a falta de um *rationale* (este termo significa a razão lógica de alguma coisa). A ausência dessa lógica na atividade de Relações Públicas prejudica as relações entre alunos e professores, entre profissionais e clientes e da comunidade de Relações Públicas com a sociedade em geral. Simões (2001, p. 30) mostra que muitos membros da comunidade de Relações Públicas não sabem definir a profissão e falta um consenso entre todos. “Relações Públicas se encontra no estágio do caos. Há milhões de dados, mas não existe informação, pois a significação dos dados não leva a decisões eficazes no trato com a atividade” (SIMÕES, 2001, p. 25).

França (2003, p. 129) cita quatro problemas, todos no âmbito teórico, que segundo ele, atrapalham a área de Relações Públicas. O primeiro diz respeito aos poucos estudos teóricos de Relações Públicas no Brasil. O segundo problema foi a perda dos estudos iniciais de Relações Públicas no Brasil; o terceiro, a falta de análise crítica sobre o que se produz em Relações Públicas, já que tudo o que é produzido é consumido sem contestação. Por último, o autor cita a falta de controvérsias, de debates, que deveriam ser próprios da atividade de Relações Públicas. Outro erro citado por França (2003, p. 132) são as próprias definições que se dão às Relações Públicas. Segundo o autor, elas são em sua maioria “(...) meramente funcionais, operacionais e descritivas; (...)” (FRANÇA, 2003, p. 132).

Ferrari (2003, p. 59) diz que falta à área de Relações Públicas, um domínio de uma base metodológica quantitativa e também aponta como um problema da área os estudos se voltarem mais para o “como fazer”, faltando trabalhos que enfatizem a teoria e a criação de novos conhecimentos.

Nogueira (1997, p. 144) diz que falta aos profissionais de Relações Públicas falar a língua dos clientes e empregadores. Falta aos profissionais se colocarem do outro lado, procurando entender as linguagens do mercado.

Kunsch (1997, p. 101) aponta como problema o distanciamento entre o mercado profissional e a área acadêmica. Segundo a autora, isso gera um despreparo dos profissionais recém formados. A autora acredita que os profissionais só estão preparados para exercer as funções de Relações Públicas a partir da pós graduação.

Outro problema citado por Kunsch (1997, p. 122) é a falta de mensuração dos resultados em Relações Públicas. Enquanto outras áreas trazem resultados numéricos às organizações, as Relações Públicas não conseguem apresentar tais resultados. Kunsch (1997, p. 84) aponta que existe falta de visão estratégica dos próprios profissionais de Relações Públicas. Segundo a autora, esses profissionais esqueceram de instituir um valor mercadológico para a área e acharam que apenas a legislação defenderia seu espaço no mercado. Enquanto isso, os profissionais de marketing mostravam eficiência mensurando seus resultados.

Silvestrin e Carvalho (2004, p. 3) apresentam também como um problema da área, a falta de evidências de profissionais de Relações Públicas na mídia, ou seja ícones da profissão. Assim, como o jornalismo tem Fátima Bernardes e a arquitetura, Oscar Niemayer.

Apesar de 28% dos entrevistados por Kunsch (1997, p. 84), terem apontado a atuação ineficaz e improdutiva por parte dos órgãos de classe como causa da desvalorização da atividade, pouco se tem escrito a respeito. Como pudemos ver, grande parte dos autores concentram suas justificativas na falta de uma base teórica consistente e na falta de capacitação profissional.

Acreditamos que as entidades de classe têm seu papel na promoção da atividade de Relações Públicas no sentido de fiscalizarem o exercício da profissão e fomentarem discussões sobre a teoria e a prática profissional de Relações Públicas. Outra grande tarefa das entidades de classe é a promoção da atividade para todos os seus públicos: sociedade, governo, organizações, empresários, profissionais de outras áreas, meio acadêmico e os próprios profissionais, professores e estudantes de Relações Públicas.

2.3 SOLUÇÕES EM BUSCA DA VALORIZAÇÃO

Apesar de existirem inúmeros problemas que dificultam a valorização das Relações Públicas, atualmente o contexto político-social propicia o desenvolvimento

da atividade. Isso nos leva a pensar que o momento é oportuno para que os profissionais ajam em busca da tão sonhada valorização da profissão. Nas linhas abaixo, apontaremos as sugestões de alguns dos autores brasileiros com que estamos trabalhando a respeito das atitudes que devem ser tomadas em busca desta valorização.

França (1997, p. 4) diz que os profissionais de Relações Públicas têm que traçar novos caminhos para a profissão, em um contexto em que ela deve ser considerada uma atividade de liberdade, liderança e atualidade. França (1997, p. 10) afirma que a atividade de Relações Públicas precisa definir sua missão, seus objetivos profissionais, suas funções, políticas, estratégias e planos de ação. O Parlamento Nacional de Relações Públicas (já citado, p. 14 e p. 20) foi uma das ações tomadas nesse sentido, visando rediscutir a postura das Relações Públicas e adotar um novo posicionamento para a atividade. As conclusões do parlamento deram origem a um projeto de reformulação da lei que regulamenta o exercício profissional da atividade e à Resolução Normativa nº43/02, que define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas.

Outro ponto de vista é o de Nogueira (1997, p. 148). O autor diz que o futuro trará maior aceitação dos profissionais de Relações Públicas, mas que esses deverão ter um ótimo nível cultural e profundo conhecimento da comunicação social, ou seja, conclui que a solução está na qualificação profissional. “Se nós, profissionais de Relações Públicas, quisermos vir a ser uma parte importante do crescimento da atividade empresarial e institucional no Brasil, teremos que estar extremamente bem preparados do ponto de vista intelectual.” (NOGUEIRA, 1997, p. 154). Nessa mesma linha Kunsch (2003, p. 128) diz que o profissional deve dominar a língua portuguesa, ter conhecimento de ao menos uma língua estrangeira, cultura geral e humanística. Deve ter conhecimentos em: administração, publicidade e jornalismo; ter visão estratégica de negócio, capacidade de articulação política e estabilidade emocional; saber planejar e planejar-se.

Complementando, Kunsch (1997, p. 122) diz que as Relações Públicas devem se definir em termos de uma missão socialmente justificável e mostrar sua relevância para as organizações. Se muitas vezes os resultados não são quantificáveis eles podem ser medidos qualitativamente através da mudança comportamental dos públicos de uma organização.

Segundo Kunsch (1997, p. 92), em sua pesquisa com profissionais de Relações Públicas, as principais soluções apresentadas para os problemas da institucionalização da área de Relações Públicas são: veicular uma campanha de conscientização e esclarecimento sobre a profissão de Relações Públicas; fazer um trabalho conjunto com a área de marketing das empresas; dar continuidade aos trabalhos que forem desenvolvidos na área, disseminando o que foi feito através de eventos, palestras, entrevistas, etc.; e por fim a adoção de uma posição mais firme por parte das instituições de classe, motivando estudos e cursos da área e desenvolvendo campanhas.

Simões (2001, p. 21) também apresenta algumas soluções em busca da valorização das Relações Públicas. Entre elas estão: evidenciar objetivamente a missão e seus resultados culturais, econômicos, políticos e éticos para a sociedade; mostrar aos dirigentes organizacionais a ação estratégica do profissional; caracterizar a prática da atividade, dar aos professores a linha de raciocínio que discerne Relações Públicas da administração e das demais habilitações da comunicação social; orientar os candidatos ao curso de Relações Públicas para que esses entrem sabendo sobre o que canalizarão seus estudos e parte da sua vida; motivar os pais dos alunos do curso de Relações Públicas, mostrando a eles o significado da carreira escolhida por seus filhos; franquear para as diversas categorias profissionais e à sociedade o que é que faz a atividade de Relações Públicas.

Analisando as sugestões dadas por Simões (2001) e Kunsch (1997), podemos verificar que muitas das ações propostas podem ser concretizadas por meio das entidades de classe. Por meio delas, pode-se promover o aperfeiçoamento profissional, divulgar os bons trabalhos desenvolvidos pelos profissionais da área, promover a atividade perante seus públicos estratégicos e promover debates entre os envolvidos na área (profissionais, professores e alunos).

3.0 AS ENTIDADES DE CLASSE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Muitas são as sugestões dadas pelos teóricos da área de Relações Públicas na busca da valorização da atividade. Dentro dessas sugestões, podemos verificar que as entidades de classe têm um papel fundamental. As entidades de classe podem unir a categoria, promover discussões construtivas entre os profissionais, buscar novos caminhos para a atividade, incentivar o aperfeiçoamento profissional, mostrar e defender a atividade de Relações Públicas, entre outras ações. Assim, podemos afirmar que as entidades de classe podem ajudar na valorização da atividade de Relações Públicas.

As entidades de classe têm um papel fundamental no sentido de divulgar a profissão e também de promover o registro profissional, (...) , que é previsto por lei. Também têm o papel de fazer promoções organizadas e sistematizadas através de um maior entrosamento possível com os profissionais, porque sem esse entrosamento e sem uma comunicação direta, fica difícil fazer a promoção de qualquer profissão (FRANÇA, 2005, não publicado, entrevista concedida pelo ex. presidente do CONRERP– 2ª Região - Anexo 1).

Analisando historicamente, fica claro que as entidades de classe contribuíram para o crescimento da atividade de Relações Públicas no Brasil. França (2005, não publicado - Anexo 1) diz que cada entidade de classe trouxe ganho à área de Relações Públicas a sua maneira. Por isso, descreveremos a seguir, os passos dados pelas três principais entidades de classe de Relações Públicas do país e o seu funcionamento na atualidade.

3.1 A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A Associação Brasileira de Relações Públicas, ABRP, é uma entidade de classe sem fins lucrativos e declarada como utilidade pública pela lei estadual 1.596/78, no estado de São Paulo. Segundo Fortes (in: www.abrp.com.br/historico, acesso em 20 de julho de 2005), a associação foi fundada em 21 de maio de 1954, na cidade de São Paulo por 27 estudiosos e praticantes de Relações Públicas. Sua primeira diretoria era composta pelos pioneiros na atividade de Relações Públicas no Brasil, como Hugo Barbieri, por exemplo. Completavam os nomes da diretoria: Ubirajara Martins, Mey Nunes de Souza e Álvaro Roberto Mendes Gonçalves.

Fortes (in: www.abrp.com.br/historico, acesso em 20 de julho de 2005) conta que em São Paulo a ABRP promoveu diversas ações em prol da categoria, o que fez com que também profissionais do estado do Rio de Janeiro se interessassem em ter uma sede da associação no estado. Foram criadas então, as “Seções Regionais”, que hoje são chamadas “Seções Estaduais”. Entre os grandes eventos realizado pela ABRP estão: o “Primeiro Seminário Brasileiro de Relações Públicas, realizado na cidade do Rio de Janeiro, o “Primeiro Congresso Paranaense de Relações Públicas” realizado em Curitiba, o “Primeiro Congresso Mineiro de Relações Públicas”, realizado em Belo Horizonte e a “Quarta Conferência Interamericana de Relações Públicas” realizada na cidade do Rio de Janeiro. Essa conferência contou com a presença de profissionais de diversos países da América como: Uruguai, Chile, Argentina, Paraguai, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Antilhas Holandesas, Panamá, México, Porto Rico e Estados Unidos da América.

Kunsch (1997, p. 21) diz que a criação da ABRP foi um marco para a história das Relações Públicas na década de 50. As diretorias da época exerceram um papel fundamental para a compreensão correta do significado da profissão. Segundo França (2003, p. 136) foi de vital importância o papel desempenhado pela ABRP na criação e na consolidação das Relações Públicas no Brasil.

A Associação Brasileira de Relações Públicas já trouxe grandes conquistas para a profissão, a partir da regulamentação da lei, da criação da lei. Também através de atividades como congressos, semanas de Relações Públicas, seminários. Hoje a associação está no Brasil inteiro, tem representação em todos os estados e felizmente a atuação da ABRP é tão operante quanto no passado. Agora a ABRP completou 50 anos de atividade, e como o fôlego é grande, continua a prestar grandes serviços a atividade de Relações Públicas (FRANÇA, 2005, não publicado, entrevista concedida pelo ex. presidente do CONRERP– 2ª Região - Anexo 1).

Hoje, a ABRP conta com 14 seções estaduais. Entre os seus principais objetivos estão: unir os profissionais da área, defender os interesses da categoria, proporcionar oportunidades para o aperfeiçoamento profissional, promover a troca de experiências entre os profissionais da área, motivar, treinar e formar novos talentos e estimular o intercâmbio entre o meio acadêmico, a comunidade, outras entidades e as autoridades.

A única seção estadual da ABRP a disponibilizar um *site* com informações sobre a atuação da entidade é a seção do estado de São Paulo (www.abrpsaopaulo.com.br). As ações realizadas pela ABRP citadas nesse *site* (in:

www.abrpsaopaulo.com.br/abrp/apresentacao.htm, acesso em 20 de julho de 2005) são: cursos e eventos para estimular o desenvolvimento profissional da categoria; Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas, com o objetivo de incentivar os estudantes da área; Biblioteca de Cases e Projetos, que visa ser uma base de consulta para os associados; Semana Paulista de Estudos de Relações Públicas, que é realizada de dois em dois anos e tem por objetivo promover o debate entre profissionais e estudantes de Relações Públicas; Programa de Estágio, que por meio do contato com diversas Assessorias de Relações Públicas ajuda estudantes a entrarem no mercado de trabalho; Incentivo a Participação de Eventos, que dá aos associados descontos para a participação em eventos.

Embora a ABRP tenha inúmeras ações com o objetivo de promover a atividade, a falta de uma seção estadual no estado do Paraná impede que muitos desses projetos tenham participação de profissionais e estudantes paranaenses.

Segundo a ABRP, (in: www.abrpsaopaulo.com.br/abrp/sejanossoassociado.htm, acesso em 20 de julho de 2005) os associados da ABRP são divididos em categorias. Existe a categoria “Titulares”, na qual se encaixam profissionais formados e devidamente registrados no seu conselho regional; “Colaboradores”, que é uma categoria para profissionais de áreas relacionadas à Relações Públicas; “Aspirantes”, que é categoria de estudantes do curso superior de Relações Públicas; “Coletivo” para entidades públicas ou privadas que tenham um profissional de Relações Públicas; “Honorários” para profissionais que não são associados, mas que tenham prestados algum serviço a ABRP; e “Beneméritos” que é uma categoria especial que contempla como sócio uma pessoa ou uma entidade que tenha prestado um serviço relevante para a ABRP e/ou para a categoria.

As anuidades cobradas dos sócios, segundo a ABRP (in: www.abrpsaopaulo.com.br/anuidades.htm), variam de acordo com a categoria. Os valores praticados são: Categoria Titular: R\$ 80,00; Categoria Colaborador: R\$ 70,00; Categoria Aspirante: R\$ 40,00 e Categoria Coletivo: R\$ 150,00. É importante ressaltar que os profissionais de Relações Públicas tem como opção se associar a ABRP, ou seja, não há nenhuma obrigatoriedade do ato.

3.2 O SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas, segundo o próprio sindicato (in: www.sinprorp.org.br, acesso em 25 de julho de 2005), nasceu em 13 de agosto de 1984, na forma de uma associação, ou seja, ainda era uma entidade pré sindical. Depois de quase quatro anos, em 14 de julho de 1988, corridos os tramites legais, veio o reconhecimento junto ao Ministério do Trabalho. O Sindicato recebeu o nome de Sindicato dos Profissionais Liberais do Estado de São Paulo, o SINPRORP. Ao longo dos anos, foram criados sindicatos em outros estados, porém vamos mostrar o Sindicato dos Profissionais Liberais do Estado de São Paulo, que é o sindicato que representa os profissionais paraenses. A função desse sindicato, legitimada desde sua fundação, passou a ser a representação dos profissionais de Relações Públicas perante as autoridades legislativa e judiciária.

Hoje o SINPRORP continua a dar esse suporte legal a seus associados. Segundo o SINPRORP (in: www.sinprorp.org.br, acesso em 25 de julho de 2005), sua missão é, além de representar os profissionais perante as autoridades, fazer um papel de mediador entre as empresas e os profissionais, tendo sempre como objetivo favorecer as relações trabalhistas. O SINPRORP diz atuar na definição de piso salarial, horário de trabalho, seguro do trabalho, horas extras e em casos de homologação de contratos de trabalho. Porém essas informações não são encontradas no *site*. Perguntamos por *e-mail* ao sindicato, quanto é o piso salarial e o horário de trabalho. A resposta é: piso salarial R\$1.200,00 (um mil e duzentos reais) para quarenta horas semanais de trabalho para recém formados (ver anexo 3).

Embora não seja uma função específica do SINPRORP a divulgação da atividade de Relações Públicas, segundo França (2005, não publicado, anexo 1) isso tem sido feito pela entidade com grande competência através de seu *site*.

O sindicato, por sua vez, é uma associação independente, tem finalidades mais trabalhistas em defesa da profissão, mas também tem prestado um serviço positivo não tanto em relação a congressos, em relação a promoções, mas no sentido de manter um *site*, que, sem dúvida alguma, na categoria de Relações Públicas, é o melhor *site* que existe hoje no Brasil. É o mais completo e o que está mais atento a acompanhar tudo o que acontece (FRANÇA, 2005, não publicado, entrevista concedida pelo ex. presidente do CONRERP– 2ª Região - Anexo 1).

O SINPRORP foi homenageado em virtude do desenvolvimento do *site* pela Associação Brasileira de Relações Públicas na ocasião da premiação do 19º Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais de Relações

Públicas. O presidente do sindicato, Ronaldo Fernandes, recebeu das mãos da Prof^a. Dr.^a. Maria Stella Tomazzi, presidente da ABRP, um certificado de contribuição à difusão da atividade de Relações Públicas por meio da Internet.

O *site* do Sindicato, www.sinprorp.org.br, traz inúmeras informações sobre a atividade de Relações Públicas. Existe espaço para a divulgação de projetos experimentais, empregos e estágios para profissionais e estudantes; divulgação de assessorias de Relações Públicas; *links* para os mais diversos *sites* da área; divulgação de eventos, congressos, concursos e outros; um *clipping* com a seleção de matérias sobre a área de Relações Públicas e sobre mercado profissional em geral; definições e explicações sobre a atividade de Relações Públicas. É uma grande ferramenta de comunicação que o Sindicato disponibiliza aos profissionais, estudantes e interessados na área. O SINPRORP produziu também, recentemente, um *folder* explicativo (ver anexo 4), com as funções do sindicato e de outras entidades de classe de Relações Públicas, cartazes com a divulgação do *site* para ser colocado nas universidades, e uma carta divulgando o *site*, dirigida aos professores de Relações Públicas⁴.

Segundo o SINPRORP (in: www.sinprorp.org.br, acesso em 25 de julho de 2005), para se filiar, o profissional deve estar registrado no Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas – 2ª Região. O Sindicato atende apenas a profissionais do Estado de São Paulo, estendendo sua atuação ao Paraná devido ao vínculo do estado com o CONRERP- 2ª Região.

3.3 O CONSELHO FEDERAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para falarmos sobre Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, CONFERP, precisamos primeiramente entender que essa instituição é resultado da regulamentação da profissão através da lei 5.377. Segundo o CONFERP em seu histórico (in: www.conferp.org.br, acesso em 25 de julho de 2005), sua criação deu-se pelo sistema jurídico que vigorava na época em que foi aprovada a lei, ou seja, no fim da década de 60. Esse sistema previa a criação de autarquias para fiscalizar o exercício profissional. “1969- O decreto lei nº 860, de 11

⁴ O sindicato não atende aos professores de Relações Públicas, pois esses devem se filiar ao Sindicato dos Professores.

de setembro, dispõe sobre a constituição do CONFERP e seus conselhos regionais” (KUNSCH, 1997, p. 50).

Segundo o dicionário eletrônico Houaiss uma autarquia é “uma entidade de direito público, com autonomia econômica, técnica e administrativa, embora fiscalizada e tutelada pelo Estado, o qual eventualmente lhe fornece recursos, e constitui órgão auxiliar de seus serviços”. A autarquia CONFERP é um órgão subordinado ao Ministério do Trabalho, dentro do entendimento que ao Ministério do Trabalho “compete garantir ao bacharel a fiscalização de sua área e do exercício de sua profissão” (CONFERP in: www.conferp.org.br, acesso em 25 de julho de 2005).

É importante percebermos que como uma autarquia o CONFERP tem que planejar todas as suas ações dentro dos mandamentos legais. “Não vale para uma autarquia o princípio genérico aplicado as organizações privadas e aos particulares: ‘o que a lei não proíbe é permitido’. Para ela, o princípio genérico pode ser assim apontado: ‘a autarquia só pode fazer o que a lei determinar’” (CONFERP, in: www.conferp.org.br, acesso em 25 de julho).

Segundo o artigo terceiro da Resolução Normativa 49/03 de 22 de março de 2003 (disponível em: www.conferp.org.br, acesso em 16 de setembro), ao Conselho Federal das Relações Públicas cabe coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício da profissão de Relações Públicas na forma do decreto de lei nº 860. O decreto de lei nº 860, artigo 2º, enumera as funções do CONFERP que estão transcritas a seguir.

- a) instalar conselhos regionais;
 - b) propugnar por uma acertada compreensão dos problemas de Relações Públicas e adequada solução;
 - c) disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de Relações Públicas;
 - d) elaborar o seu regimento interno;
 - e) dirimir quaisquer dúvidas ou problemas surgidos nos Conselhos Regionais;
 - f) estudar e aprovar os regimentos internos dos Conselhos Regionais;
 - g) julgar, em última instância, os recursos das decisões tomadas pelos Conselhos Regionais;
 - h) fixar as contribuições e emolumentos devidos pelos profissionais de Relações Públicas e pessoas jurídicas que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas;
 - i) elaborar, e alterar o Código de Ética Profissional, bem como zelar pela sua fiel execução;
 - j) fixar contribuições;
 - l) aprovar anualmente as contas da autarquia;
 - m) promover estudos e conferências sobre Relações Públicas;
 - n) convocar, realizar e fiscalizar eleições para composição e renovação de seus quadros
- (BRASIL, 1969).

Então, a missão legal e instituída do CONFERP é coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício da profissão. O organograma do CONFERP também é

instituído por lei. Segundo o artigo 4, do ~~decreto de lei nº 860~~, o Conselho Federal tem que ser composto por sete membros efetivos, eleitos em assembléia geral - e que elegem entre si o Presidente, Secretário e Tesoureiro – e mais sete membros suplentes, que são eleitos juntamente com os membros efetivos. O mandato dos membros é de três anos e é vetada a reeleição. Segundo Filho (2005, não publicado, anexo 2) toda a diretoria do CONFERP trabalha voluntariamente.

Hoje a chapa que forma a diretoria do CONFERP é a chapa “Integração e Trabalho”, que segundo Inhaez (2005) quer dar sentido ao seu nome, integrando os profissionais e tendo como objetivo o trabalho dos conselheiros pelo conselho.

O CONFERP (in: www.conferp.org.br, acesso em 25 de julho) relaciona como seus públicos estratégicos os seguintes grupos: acadêmicos de Relações Públicas, autarquias de fiscalização do exercício profissional, entidades da área de comunicação social, governo, imprensa, institutos de ensino superior, mercado profissional, mercosul, professores da área de comunicação social, professores de Relações Públicas, profissionais de Relações Públicas e o tribunal de contas da união.

Para manter uma comunicação com seus públicos estratégicos o CONFERP realiza algumas ações de comunicação. A primeira delas, mais evidente e mais conhecida, é o *site* www.conferp.com.br. Nele podem ser encontradas notícias sobre a profissão, a legislação de Relações Públicas, informações gerais sobre o CONFERP, *links* relacionados, a prestação de contas que é feita ao tribunal de contas da união, entrevistas, artigos, eventos da área, empresas e agências cadastradas. O *site* é bastante completo e tem como público alvo os profissionais de Relações Públicas e estudantes da área. Porém também disponibiliza informações relevantes que possam interessar a outros públicos estratégicos do Conselho (empresários, imprensa, governo, etc.).

Outra ação do CONFERP é manter coordenadorias que dividem as ações da autarquia por área de atuação. Assim, existe a “Coordenadoria do Instituto de Pesquisa em Relações Públicas”, que tem como principal objetivo pesquisar assuntos referentes à área. O CONFERP é bastante procurado para esclarecer dúvidas sobre a profissão e por isso precisa ter uma base de dados sólida para respondê-las objetivamente. Com essa coordenadoria, o CONFERP visa estar em contato direto com os acadêmicos da área e com as Universidades que tenham o curso, além de disponibilizar a todos os interessados um acervo de pesquisas.

Com um objetivo comum a essa coordenadoria existe também a “Coordenadoria de Estudos em Relações Públicas”, que visa estabelecer um debate entre os profissionais da área buscando uma valorização da atividade. Através dela são promovidos debates e fóruns de discussões entre profissionais da área que geram artigos e publicações científicas. Essa coordenadoria tem como projeto a criação do “Caderno de Relações Públicas”, que publicará esses artigos e será distribuído gratuitamente a Universidades, empresas interessadas e profissionais da área.

Completando o sistema, existe também a “Coordenadoria de Relações com a Imprensa”, que tem por objetivo trazer informações para os meios de comunicação, a fim de trazer ganhos a imagem da profissão, e a “Coordenadoria de Integração com a América Latina” que tem por objetivo fazer um intercâmbio de informações entre a realidade enfrentada pelos profissionais dos outros países da América Latina e os profissionais brasileiros.

Outro projeto do CONFERP para se comunicar com seus públicos é a “Revista Relações Públicas” que teve sua primeira edição esgotada. O CONFERP, porém, precisa da ajuda de anunciantes para editá-la e ainda não existe uma periodicidade certa da revista. A revista é distribuída para todos os profissionais de Relações Públicas gratuitamente. Porém, muitos dos cadastros dos Conselhos Regionais encontram-se desatualizados e por isso muitos profissionais não chegaram a receber a revista.

Um dos grandes projetos realizados pelo CONFERP, que mobilizou a categoria de profissionais de Relações Públicas, foi o Parlamento Nacional de Relações Públicas, já explicado nesse trabalho. O esforço coordenado pelo CONFERP levou a uma série de discussões sobre a atividade de Relações Públicas.

O Conselho, evidentemente dentro de sua limitação, deu sua maior contribuição nos últimos anos com a realização do Parlamento Nacional de Relações Públicas. Ele cominou na proposta de flexibilização da lei, para que a profissão cresça e tenha a colaboração de profissionais de várias áreas. Dessa forma nós poderemos creditar uma função social de muito maior alcance, pois contaremos com especialistas de várias outras áreas e não só especialistas do curso de Relações Públicas (FRANÇA, 2005, não publicado, entrevista concedida pelo ex. presidente do CONRERP – 2ª Região - Anexo 1).

O CONFERP além de fiscalizar o exercício da profissão, também tem ficado atento aos desrespeitos cometidos com a atividade de Relações Públicas em

veículos de comunicação. Os casos mais graves e mais recentes foram: matéria publicada na revista Marie Claire, em que golpistas foram intitulados “Relações Públicas” e a nota publicada na revista Veja com o título “Relações Públicas”, que falava sobre o publicitário Marcos Valério ter apresentado Delúbio Soares a Daniel Dantas. Em ambos os casos, o CONFERP enviou cartas aos diretores de redação das revistas. O CONFERP está recebendo cada vez mais denúncias da má utilização do termo “Relações Públicas”.

Hoje existe uma consciência profissional bastante grande e isso prova o caso de Marie Claire, por exemplo, quando nós recebemos reclamações do Brasil inteiro, principalmente do sudeste, Rio Grande do Sul, Paraná e outros estados na sequência. Nós recebemos reclamações pedindo providências sobre o assunto e também denunciando casos que acontecem regionalmente de exercício ilegal da profissão. Então hoje, nós estamos percebendo uma consciência da validade da profissão e de defesa da profissão, o que é muito positivo porque se os profissionais colaborarem com o Conselho na fiscalização, evidentemente nós teremos maior força (FRANÇA, 2005, não publicado, entrevista concedida pelo ex. presidente do CONRERP – 2ª Região - Anexo 1).

O CONFERP, além das limitações das quais já falamos, também enfrenta as limitações da falta de recurso. Segundo o SINPRORP (in: www.sinprorp.org.br, acesso em 25 de julho de 2005) o CONFERP tem um número muito pequeno de registrados, totalizando 3870 profissionais em todo país. Isso faz com que o CONFERP tenha uma arrecadação pequena e um baixo número de participantes.

Como já vimos, umas das funções do CONFERP é criar Conselhos Regionais. Ao todo são oito regiões divididas da seguinte maneira: 1ª Região, abrange o estado do Rio de Janeiro; 2ª Região, abrange os estados do Paraná e de São Paulo; 3ª Região, abrange os estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia; 4ª Região, abrange os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina; a 5ª região que abrange os estados de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará e Piauí; 6ª Região, abrange o Distrito Federal e os estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Tocantins; 7ª Região abrange os estados do Maranhão, Amazonas, Pará, Acre, Amapá, Rondônia e Roraima; e a 9ª Região que abrange os estados de Alagoas e Sergipe.

Faremos a seguir, um levantamento completo dos dados do CONRERP – 2ª Região para que baseado nisso possamos desenvolver uma proposta para o aprimoramento da sua comunicação com seus públicos estratégicos.

3.4 O CONSELHO REGIONAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS - 2ª REGIÃO: LEVANTAMENTO DE DADOS

Abaixo, são apresentados: levantamento de dados no Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas - 2ª Região; levantamento de dados realizado com os estudantes de Relações Públicas de Curitiba do sétimo e oitavo período; levantamento de dados com profissionais de Relações Públicas filiados e não filiados ao CONRERP – 2ª região.

3.4.1 Levantamento de dados no Conselho Regional dos Profissionais de Relações Pública – 2ª Região

A pesquisa de campo aconteceu no dia 8 de julho de 2005, na sede do Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas – 2ª Região (CONRERP-2ª Região), localizado na Rua Barata Ribeiro, 190, conj. 44, bairro Bela Vista, cidade de São Paulo. Participaram pessoalmente do levantamento de dados: Professor Doutor Fábio França, ex-presidente do CONRERP – 2ª Região (presidente até 30 de junho de 2005) e Elaine Lina, secretária geral do Conselho. O atual presidente do CONRERP – 2ª Região, Roberto Constante Filho, deu sua contribuição via telefone pela ocorrência de um imprevisto que o impossibilitou de ir até o Conselho.

3.4.1.1 Histórico

Não existe uma preocupação por parte da entidade em manter um histórico atualizado dos principais fatos ocorridos desde sua criação. Quando questionados sobre o histórico do CONRERP – 2ª Região, os entrevistados informaram que a data de sua criação é 14 de julho de 1972, quando foi feita a primeira ata. O único fato marcante citado é o prêmio “Opinião Pública” que completou 25 anos na edição 2004.

3.4.1.2 Missão

Segundo os entrevistado, a missão do CONRERP 2ª Região, instituída por lei, é fiscalizar o exercício da profissão.

3.4.1.3 O CONRERP – 2ª Região e o sistema CONFERP

Por fazer parte do sistema CONFERP, o CONRERP -2ª Região deve seguir todas as normas que regem essa autarquia. Assim, só é permitido ao CONRERP – 2ª Região fazer o que a lei determina. As funções do CONRERP -2ª Região segundo o decreto de lei nº 860, artigo terceiro, são:

- “a) fazer executar as diretrizes do Conselho Federal;
 - b) disciplinar e fiscalizar, no seu âmbito de jurisdição, o exercício da profissão de Relações Públicas;
 - c) organizar e manter o registro de profissionais de Relações Públicas;
 - d) julgar as infrações e impor as penalidades definidas neste Decreto-lei;
 - e) expedir as carteiras profissionais indispensáveis ao exercício da profissão, as quais terão fé pública em todo o território nacional;
 - f) expedir certificados de registro de entidades que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas;
 - g) elaborar o seu regimento interno para estudo e aprovação do Conselho Federal;
 - h) convocar e realizar eleições para composição e renovação da respectiva Diretoria.”
- (BRASIL, 1969).

Segundo os entrevistados, por determinação da lei, o CONRERP – 2ª Região só pode usar o que arrecada para fins específicos de administração do Conselho, ou seja, para despesas de água, luz, telefone, pagamento do salário dos profissionais, consertos de equipamentos, etc. Caso haja um excedente na arrecadação do CONRERP – 2ª Região, o valor é encaminhado ao Tribunal de Contas da União.

3.4.1.4 Organograma

O sistema de conselhos regionais estabelece pelo decreto de lei nº860, artigo 4º, que o CONRERP – 2ª região deve ser composto por um quadro de conselheiros que são eleitos pelos profissionais registrados.

O Conselho Federal será composto de brasileiros natos e naturalizados que satisfaçam as exigências da lei e terá a seguinte constituição:

- a) 7 (sete) membros efetivos, eleitos em Assembléia Geral, que por sua vez elegerão, entre si, o seu Presidente, Secretário - Geral e Tesoureiro;
- b) 7 (sete) suplentes, eleitos juntamente com os membros efetivos (BRASIL, 1969).

Atualmente , as pessoas que ocupam esses cargos são: Diretoria Executiva: Presidente Roberto Constante Filho; Secretária Geral Elaine Lina de Oliveira; Tesoureira Luciana Guerreiro Sabbadini. Conselheiros Efetivos: Helio Kohan, Leni Calderaro Pontinha, Maria Aparecida Ferrari, Rosemary Tonhosolo Jordão. Conselheiro Suplentes: Luciana Soares Lima, Marta Helena Maia Braggio, Ronaldo Fernandes Canedo Juliana Giancolli Rufato

A presidência do CONRERP – 2^a Região sofreu uma modificação recentemente. Estava ocupando o cargo de presidente até 30 de junho o Prof. Dr. Fábio França. Posteriormente a essa data, o cargo foi assumido pelo conselheiro Roberto Constante Filho. Segundo os entrevistados, o Prof. Dr. Fábio França passaria a conselheiro, porém no *site* do Conselho, o seu nome não está na lista de conselheiros efetivos, nem na lista de conselheiros suplentes. Segundo os entrevistados, a mudança aconteceu por questões administrativas, já que o novo presidente terá mais tempo para dedicar ao CONRERP – 2^a Região.

A saída do Fábio França e a minha entrada não mudam nada, a troca da presidência não representa uma ruptura. As ações tomadas pela direção do CONRERP são ações tomadas em conjunto por todos os Conselheiros. O modelo de gestão continuará o mesmo (FILHO, 2005, não publicado, Anexo 2).

Além dos conselheiros, que trabalham voluntariamente, o CONRERP - 2^a Região tem dois funcionários contratados, sendo um contador e outro assessor jurídico, e dois estagiários que auxiliam na administração. O CONRERP- 2^a Região não possui nenhum profissional de Relações Públicas contratado. Antigamente as contratações eram feitas como na iniciativa privada, mas a partir desse ano devem ser feitas por concurso público.

3.4.1.5 Ações realizadas

O CONRERP- 2^a Região tem como sua principal função, a fiscalização do exercício da profissão de Relações Públicas. A maioria de suas ações são pautadas na averiguação de denúncias e na fiscalização do registro profissional. O CONRERP – 2^a região envia a anuidade, que é determinada pelo governo, aos profissionais. Embora o CONRERP – 2^a Região acredite na fiscalização como forma de valorizar a profissão e de ter essa incumbência legal, segundo os entrevistados, o Conselho

também procura outras formas de buscar a valorização da atividade de Relações Públicas.

Uma das ações que tem dado certo e já dura 25 anos é o “Prêmio Opinião Pública”. O prêmio foi uma iniciativa do então presidente do CONRERP- 2^a Região, Nemércio Nogueira, em 1979. O objetivo ainda hoje é premiar os melhores trabalhos de Relações Públicas realizados durante o ano. Em toda a sua história já foram premiados 182 cases em todo o país. Criado pelo CONRERP – 2^a Região, o Prêmio Opinião Pública hoje tem caráter nacional e está sob a chancela do CONFERP.

No prêmio opinião pública 2004, os profissionais puderam concorrer nas seguintes categorias: relacionamentos em área industriais, relacionamento em área *agrobusiness*, relacionamento em áreas culturais, relacionamentos em áreas educacionais, relacionamento do setor financeiro, relacionamento com a comunidade, relacionamento em setor de prestação de serviços, relacionamento em área governamental, gestão de Relações Públicas em ações sociais, gestão de crises, gestão de Relações Públicas internacionais.

O Prêmio Opinião Pública representa hoje uma idéia que dá certo. Segundo os entrevistados, como as amarras legais impedem o CONRERP - 2^a Região e o CONFERP de patrocinar o prêmio, as ações de comunicação desenvolvidas para o prêmio, como a impressão de *folders* explicativos e assessoria de imprensa, são custeadas por patrocinadores privados. Para divulgar o prêmio, o CONRERP – 2^a região também dispara *e-mails* para o seu cadastro e coloca *links* nos *sítes* de outras entidades de classe de Relações Públicas.

O CONRERP- 2^a Região não tem muitas ações direcionada a seus públicos estratégicos. Aos profissionais filiados são disparados *e-mails* e cartas com informações sobre as ações do Conselho. Porém o *mailing* encontra-se desatualizado, o que faz com que grande parte desses profissionais não receba essas informações. Não existe nenhuma ação de comunicação voltada aos profissionais não registrados. São apenas disparadas cobranças quando esses profissionais são encontrados. Não existe isenção de cobrança no caso do profissional estar desempregado.

Com as universidades/faculdades e alunos do curso de Relações Públicas, nunca foi feito nenhum trabalho. A atual gestão do Conselho reconhece a importância da comunicação com esse público, já que consideram os alunos

multiplicadores de idéias. Existe um projeto que será realizado com as faculdades/universidades e os alunos que descreveremos posteriormente.

No relacionamento com as empresas de Relações Públicas, não existe nenhuma ação de comunicação propriamente dita. O que o conselho diz fazer por essas empresas é fiscalizar “concorrentes” que atuem sem um profissional de Relações Públicas contratado. O Conselho admite que no Paraná a fiscalização das empresas é pouco efetiva.

Com relação à imprensa também não existe nenhum tipo de ação de comunicação. Os entrevistados afirmaram que o CONRERP- 2ª Região só entra em contato quando precisa ou no caso de desrespeito às Relações Públicas em veículos de comunicação.

O governo é visto pelo CONRERP- 2ª Região como fiscalizador. Todas as ações do Conselho são pautadas pela lei e por isso o governo representa o controle. Não existe nenhuma ação de comunicação direcionada a esse público.

Com relação a outras entidades de classe, o CONRERP – 2ª Região tem um relacionamento direto e está sempre trocando informações a fim de fazer um trabalho em conjunto na busca da valorização da atividade de Relações Públicas.

Com a comunidade nunca foi feito nenhum trabalho. Com a sociedade, o CONRERP – 2ª Região pretende estar aberto para informar sobre a atividade de Relações Públicas e falar principalmente com os empresários. O Conselho pretende fazer cursos abertos à sociedade, com convite a empresários e desenvolver uma carta que mostre às empresas porque elas deveriam contratar um profissional de Relações Públicas.

3.4.1.6 Objetivos

Os objetivos dessa gestão do CONRERP – 2ª Região são: melhorar o relacionamento com os profissionais paranaenses; aumentar o número de registrados; criar uma central de relacionamento entre o CONRERP – 2ª Região, os profissionais, os estudantes e as universidades; conseguir uma abertura no mercado para falar da atividade de Relações Públicas e promover o aperfeiçoamento profissional.

3.4.1.7 Problemas enfrentados

O CONRERP- 2^a Região enfrenta hoje dois grandes problemas. O primeiro problema é o pequeno número de registrados. Hoje, o CONRERP- 2^a região tem cerca de 2000 registrados, o que é significativamente muito, se comparado com o número de associados de todos os Conselhos Regionais, que é 3870. Porém, se compararmos com o número de estudantes de Relações Públicas que se formam por ano, cerca de 3000 nos estados de São Paulo e Paraná segundo os entrevistados, o número fica absurdamente pequeno. Ou seja, existe um número enorme de estudantes que se forma e não se registra no Conselho, registro que é obrigatório.

O segundo problema, são as amarras da legislação que não permitem que CONRERP – 2^a Região faça mais em prol da categoria. Muitos profissionais reclamam da atuação do Conselho, por terem que pagar a anuidade e não vêem seu dinheiro revertido. Segundo os entrevistados, o que poucas pessoas sabem é que o CONRERP- 2^a Região não pode destinar esse dinheiro a projetos de valorização da profissão. O dinheiro das anuidades deve ir exclusivamente para a administração do Conselho. Todo e qualquer projeto tem que contar com dinheiro de patrocínios e que ainda não podem ser divulgados pelo CONRERP – 2^a Região.

3.4.1.8 Projetos

O CONRERP – 2^a Região tem alguns projetos que serão colocados em prática esse ano. A nomeação de um delegado para o estado do Paraná, segundo o presidente do Conselho (FILHO, 2005, Anexo 2), é o mais urgente deles.

Outro projeto citado pelos entrevistados é o Projeto Acadêmico, que visa uma aproximação entre as universidades e o Conselho. A primeira ação desse projeto, já realizada, foi o envio de uma carta aos cursos de Relações Públicas pedindo a relação dos formandos. A lista foi pedida para que CONRERP- 2^a Região pudesse mandar uma cartilha explicando que todos os profissionais graduados em Relações Públicas devem se filiar ao conselho. O Conselho também quer estar presente na maior parte das solenidades de formatura.

O grande objetivo é desenvolver uma parceria com as universidades/faculdades, alunos, professores e o mercado. A idéia é montar em cada universidade/faculdade que tenha o curso de Relações Públicas um núcleo de

ação do conselho. Seria eleito um professor responsável e os alunos que quisessem poderiam se voluntariar a participar. Esse núcleo seria o elo entre o Conselho e faculdade/universidade. Através dele o Conselho poderia divulgar o que está fazendo e da mesma forma a universidade/faculdade poderia divulgar e entrar em contato com outras instituições de ensino para uma troca de experiências. O Conselho seria responsável por disponibilizar também um banco de palestrantes para que os núcleos do conselho pudessem desenvolver palestras, seminários, semanas de Relações Públicas, etc. A intenção desses eventos é, além de promover o aperfeiçoamento profissional, fazer um contato das universidades com o mercado de trabalho e do mercado de trabalho com a atividade de Relações Públicas.

Outro projeto que está sendo trabalhado é a reformulação do *site* do CONRERP - 2ª Região. Até agosto desse ano, o *site* do Conselho só possuía o endereço e não tinha nenhuma informação relevante. A gestão que administra o Conselho está apostando em uma reestruturação da comunicação através do novo *site*.

(...)Por isso que nós estamos fazendo todo o esforço para colocar no ar o site renovado, para que via *site* nós possamos começar a ter uma comunicação sistematizada, uma comunicação interativa, com os profissionais e principalmente com os estudantes. Assim poderemos ter uma forma imediata de divulgar para todos os registrados as informações necessárias para que todos compreendam a profissão, valorizem a profissão, conheçam os fatos que estão sendo realizados, as grandes promoções (FRANÇA, 2005, não publicado, entrevista concedida pelo ex-presidente do CONRERP- 2ª Região – Anexo1).

O *site* não tem por objetivo ser apenas uma forma de comunicação entre o Conselho e seus públicos, mas também ser um ponto de referência para a área de Relações Públicas.

Os módulos que compõem a primeira fase desta reestruturação do *site* são: Institucional; Legislação; Dúvidas mais Frequentes; Fale Conosco; Notícias e Eventos; Acontece (para fatos que merecem maior destaque); Prêmio Opinião Pública (resumo de todos os *cases* premiados até hoje; história do prêmio; regulamento e ficha de inscrição do prêmio edição 25 anos); Onde Estudar (graduação em São Paulo e no Paraná e pós-graduação no Brasil).

Os módulos que serão reestruturados até o fim do ano por necessitarem de um desenvolvimento de programa de banco de dados são: biblioteca, fórum de discussões e consulta *on-line* a *status* de registrados (nesse *link*, o registrado poderá ver se está em débito com o CONRERP – 2ª Região).

Como podemos ver, a proposta do *síte* é ser um canal completo de comunicação para toda a comunidade de Relações Públicas.

Por fim, o CONRERP- 2^a Região pretende montar quatro comissões entre seus conselheiros e voluntários. A Comissão Universitária, que se dedicará ao desenvolvimento do Projeto Acadêmico; a Comissão de Publicações, que se dedicará a fazer as publicações com informações sobre o Conselho; a Comissão de Relações Públicas, que se dedicará a promoção da atividade; e a Comissão de Fiscalização que estará voltada a fiscalização do exercício ilegal da profissão.

3.4.2 Levantamento de dados com estudantes de Relações Públicas

O objetivo do levantamento de dados com os estudantes de Relações Públicas foi avaliar o conhecimento dos alunos sobre as entidades de classe da área e mais especificamente sobre o CONRERP- 2^a Região. Para a realização desse levantamento fizemos um projeto (anexo 5) em que são mostrados os objetivos e os procedimentos metodológicos utilizados.

O universo de estudo desse levantamento foram os estudantes paranaenses de Relações Públicas que estivessem cursando o último ano. A amostra estava entre os estudantes curitibanos de Relações Públicas que estivessem cursando o último ano.

O questionário previsto no projeto foi aplicado com oitenta e dois estudantes do sétimo e oitavo período do curso de Relações Públicas nas seguintes faculdades/universidades: Universidade Tuiuti do Paraná (11 questionários respondidos), Faculdades Essei (7 questionários respondidos), Unibrasil (19 questionários respondidos), Universidade Federal do Paraná (21 questionários respondidos), Pontifícia Universidade Católica do Paraná (13 questionários respondidos).

O questionário foi aplicado em sala de aula com autorização dos coordenadores do curso de Relações Públicas de cada uma das faculdades. Fizemos primeiramente um pré- teste do questionário na Universidade Tuiuti do Paraná e a partir disso adotamos um questionário definitivo (anexo 6), o qual foi resultado do acréscimo de uma pergunta no questionário do pré- teste. A pergunta acrescentada diz respeito às expectativas dos alunos em relação as entidades de classe.

Apesar de termos definido como padrão a aplicação do questionário com alunos do sétimo período do curso de Relações Públicas, na Unibrasil o questionário teve que ser aplicado com os alunos do quinto período do curso. A Unibrasil oferece o curso de Relações Públicas há menos de três anos e por isso a turma mais antiga era, na data da aplicação do questionário, a turma do quinto período. Isso trouxe implicações no resultado, pois os alunos do quinto período tiveram há menos tempo contato com o conteúdo das disciplinas básicas do curso de Relações Públicas em que são mostradas as entidades de classe. Por isso em uma das perguntas separamos o resultado dos questionários dos alunos da Unibrasil, dos questionários das demais faculdades.

A primeira pergunta do questionário teve como objetivo, avaliar se os alunos lembram de alguma entidade de classe de Relações Públicas e quais são as entidades mais lembradas. Nessa questão os alunos podiam citar quantas entidades quisessem e por isso o resultado não foi medido por porcentagem, mas sim pelo número de alunos que citaram cada entidade de classe. Abaixo temos o gráfico comparativo:

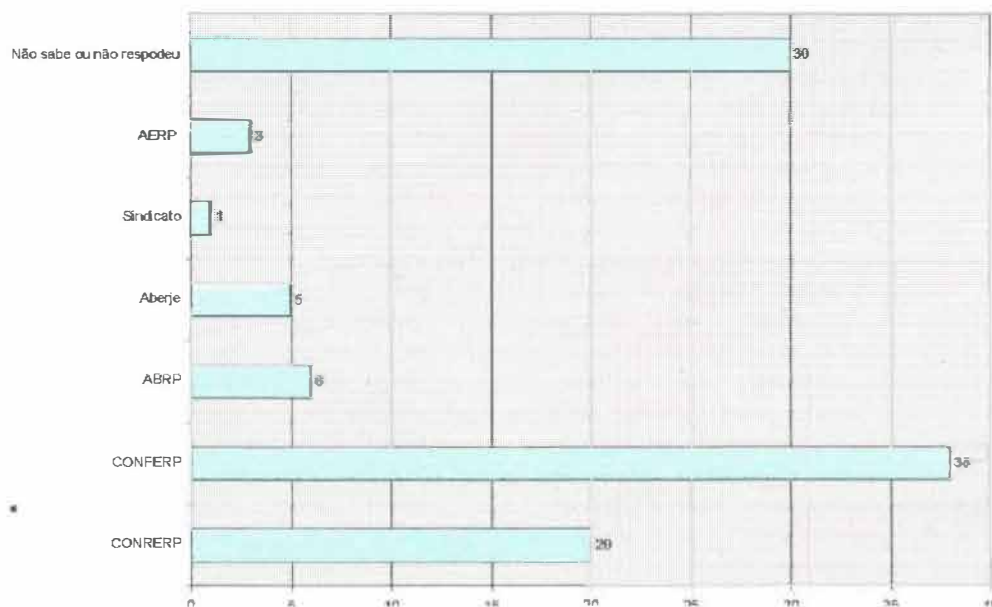


Gráfico 1- Entidades mais citadas pelos alunos de Relações Públicas

Os resultados dessa questão mostraram o seguinte:

- 30 alunos não souberam responder o nome de nenhuma entidade.
- 3 alunos citaram a “AERP”. AERP é a sigla da Associação dos Executivos de Relações Públicas, uma entidade de classe de Relações Públicas que foi criada em 1964 e hoje não existe mais. Porém, provavelmente, os alunos quiseram se

referir à Assessoria Especial de Relações Públicas, órgão criado no governo militar e que não é uma entidade de classe. Os alunos podem ter confundido já que a sigla é bastante citada durante o curso de Relações Públicas.

- A entidade mais citada foi o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, CONFERP, com 38 citações.
- Em seguida vem o Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas, CONRERP, com 20 citações.
- A Associação Brasileira de Relações Públicas, ABRP, teve 6 citações;
- A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Aberje, que não é uma entidade de classe voltada apenas para profissionais de Relações Públicas, teve 5 citações.
- O Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas foi citado por apenas 1 aluno.

A questão número 2, aberta, teve como objetivo verificar se os alunos sabiam diferenciar a função dos Conselhos, das Associações e dos Sindicatos. Tomando como base a definição presente no material impresso de divulgação do Sindicato dos Profissionais Liberais do Estado de São Paulo, o SINPRORP (anexo 3), consideramos corretas as definições que continham alguma das funções da entidade e não continham funções errôneas.

- Para as associações foram consideradas corretas as seguintes funções: congregar os profissionais, defender os interesses da profissão, propiciar o aperfeiçoamento profissional, estimular o intercâmbio entre os profissionais e estudantes da área, promover eventos e divulgar a atividade.
- Para Conselhos foram consideradas as seguintes funções: fiscalizar o exercício da profissão, regulamentar a atividade e fazer com que se cumpra a legislação que regulamenta a profissão.
- Para os sindicatos foram consideradas as seguintes funções: mediar as relações entre empresa e empregado, defender os direitos dos profissionais, fazer acordos trabalhistas, definir piso salarial e contratos de trabalho.

O resultado dessa questão se apresentou da seguinte forma:

Conselhos:

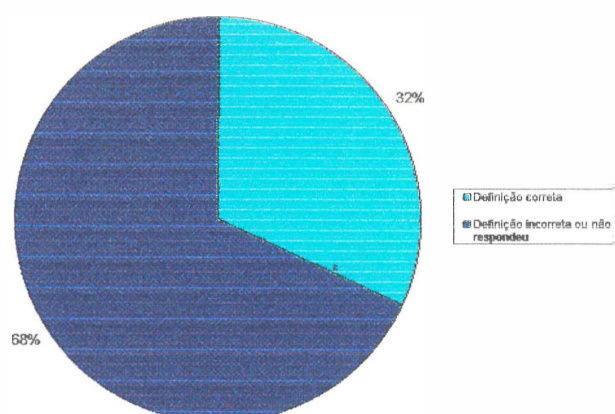


Gráfico 2- Percentual de definições corretas da função dos Conselhos

Associações:

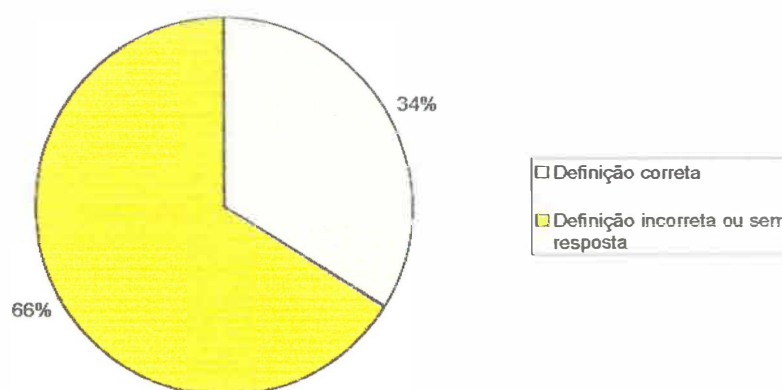


Gráfico 3- Percentual de definições corretas da função das Associações

Sindicatos:

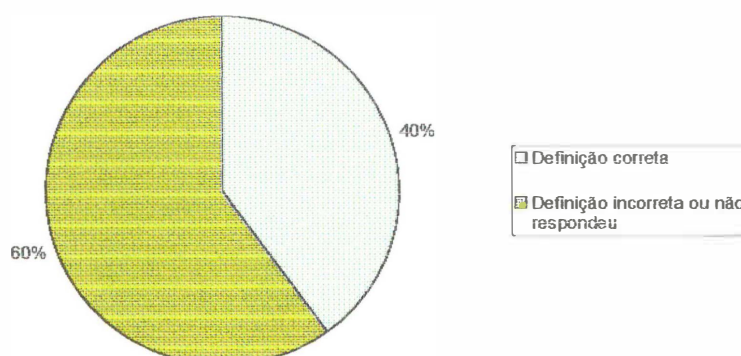


Gráfico 4- Percentual de definições corretas da função dos Sindicatos

Analisando os gráficos, podemos afirmar que em todos os casos a maioria dos alunos não soube definir a função de cada entidade de classe.

A terceira pergunta, também aberta, teve como objetivo conhecer as expectativas dos alunos com relação as entidades de classe. Essa pergunta foi acrescentada após o pré- teste e por isso não está presente em todos os questionários.

Para avaliarmos o resultado dessa questão, lemos todas as respostas e enumeramos as expectativas citadas. O gráfico a seguir mostra quantas vezes cada expectativa foi citada:



Gráfico 5- Expectativas em relação as entidades de classe

A expectativa mais citada, foi a divulgação da atividade de Relações Públicas, descrita por 29 alunos.

Na pergunta cinco e seis o objetivo era saber se existiam alunos que participam de entidades de classe e se os que participam estavam satisfeitos. O resultado foi: nenhum aluno participa de alguma associação de classe.

A sétima e a oitava pergunta tiveram como objetivo saber os alunos se participariam de uma entidade de classe caso fossem convidados, e que se caso fosse necessário, pagariam para participar. O resultado da pergunta foi o seguinte:

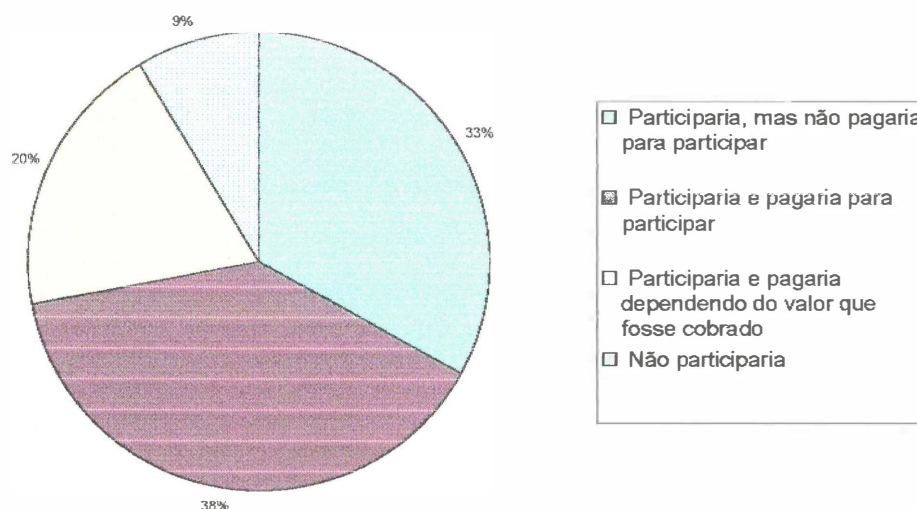


Gráfico 6- Possibilidade de participação dos alunos em entidades de classe

A maioria participaria e pagaria para participar. Apenas 9 % não participaria de nenhuma forma.

As últimas perguntas do questionário, tiveram por objetivo medir o percentual de alunos que sabiam qual é o órgão representativo dos profissionais de Relações Públicas do estado do Paraná. Consideramos como certas as seguintes respostas:

- CONFERP, já que é o órgão representativo de todos os estados, incluindo o estado do Paraná.
- CONRERP.
- CONRERP – 2^a região.
- CONRERP SP, que também pode ser interpretado como o CONRERP – 2^a Região.

Nessa questão, separamos os questionários dos alunos da Unibrasil, porque, como já foi explicado, estavam no quinto período e não no sétimo/oitavo como os demais. A seguir, temos separadamente os gráficos dos alunos do sétimo e oitavo período e do quinto período.

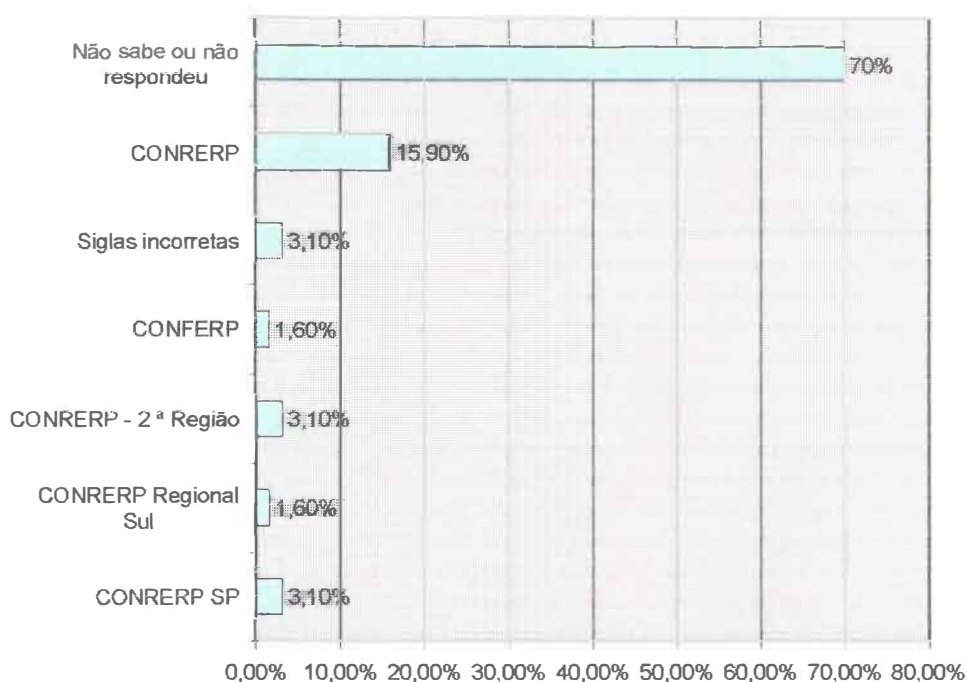


Gráfico 7- Órgão representativo dos Profissionais de Relações Públicas do Paraná segundo alunos do 7º e 8º período.

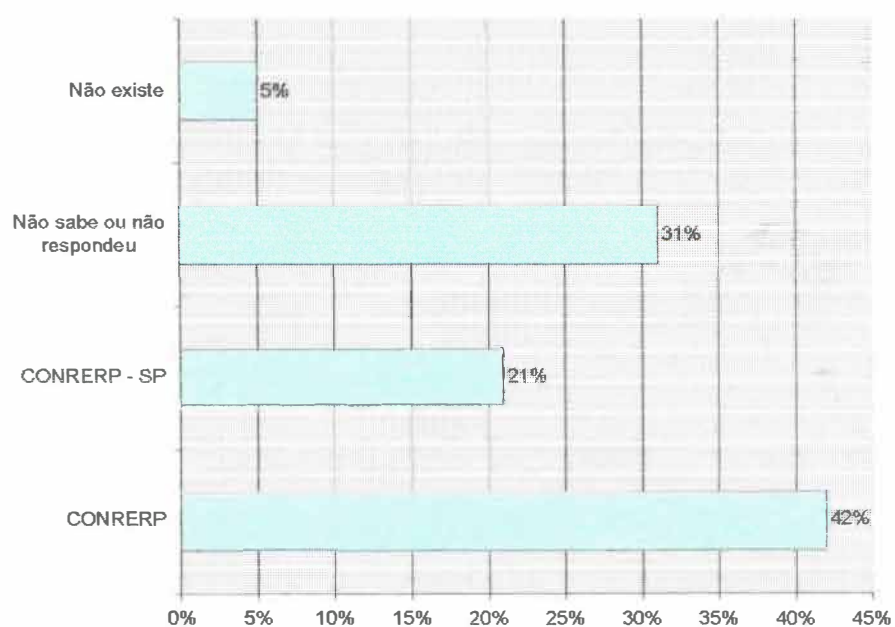


Gráfico 8- Órgão representativo dos Profissionais de Relações Públicas do Paraná segundo alunos do 5º período- Unibrasil

O número de alunos que não sabe responder ou erra a pergunta é menor nos questionário dos alunos da Unibrasil, que estão no quinto período.

3.4.3 Levantamento de dados com profissionais de Relações Públicas

Para o levantamento de dados com profissionais de Relações Públicas, foram feitas oito entrevistas (projeto do levantamento de dados, anexo 7) via correio eletrônico, telefone ou pessoalmente, sendo quatro entrevistas com profissionais filiados e quatro entrevistas com profissionais não filiados. Foram entrevistados os seguintes profissionais filiados:

- Adevani Rotter: Profissional de Relações Públicas da Ação Integrada.
- Anely Ribeiro: Professora de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.
- Ricardo Gomes: Profissional de Relações Públicas da Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental (SPVS).
- Solange Fusco: Profissional de Relações Públicas da Volvo.

Na entrevista com os profissionais filiados perguntamos porque eles tomaram a decisão de se filiarem ao CONRERP – 2ª Região, as respostas citadas foram:

- Para ajudar a fortalecer a profissão.
- Pela obrigatoriedade legal.

O segundo tópico abordado foi como esses profissionais avaliavam a atuação do CONRERP- 2ª Região. As respostas citadas foram as seguintes:

- Atuação Inválida. Nunca vi nada sendo feito em prol da categoria.
- Não vejo o dinheiro aplicado pelos profissionais sendo revertido para a profissão de nenhuma forma.
- Só se manifesta na hora da cobrança anual.
- O Conselho não se comunica bem com os profissionais.
- O Conselho não se comunica bem com os alunos.

Quando perguntados sobre a função do Conselho, os profissionais apontaram as seguintes funções:

- Divulgar o papel dos Relações Públicas nas organizações.
- Oferecer treinamento com objetivo de qualificar o profissional.
- Fiscalizar e controlar a atividade de Relações Públicas.

- Promover a integração da categoria.
- Fiscalizar o mercado, para que profissionais de outras áreas não ocupem espaços dos profissionais de Relações Públicas.

As sugestões dadas ao CONRERP- 2ª Região foram as seguintes:

- Promover encontros, debates, discussões.
- Ter clareza nas informações.
- Ter força de atuação.
- Comunicação efetiva com todos os públicos.
- Oferecer treinamento aos profissionais, principalmente aos recém formados.
- Mostrar a importância de um profissional de Relações Públicas para os empresários.

Com essas entrevistas, vimos que os profissionais se mostraram insatisfeitos com o CONRERP- 2ª Região. Eles acreditam que a função do Conselho vai além de fiscalizar a profissão e que o CONRERP- 2ª Região precisa se comunicar com seus públicos estratégicos. Um dos profissionais disse que ficou desempregado e não sabia que deveria pagar as anuidades mesmo sem estar atuando. Quando precisou do registro teve que pagar as anuidades atrasadas e todas as multas que os atrasos geraram. Isso aconteceu pela falta de comunicação do Conselho com o filiado.

Nas entrevistas com profissionais não filiados foram entrevistados três profissionais que trabalham na área e um profissional que não trabalha na área. Os nomes desses profissionais não serão revelados para evitar constrangimentos entre o CONRERP- 2ª Região e os entrevistados.

A primeira pergunta feita aos profissionais não filiados foi se alguma vez eles haviam sido procurados pelo CONRERP – 2ª Região após estarem formados. A resposta foi negativa em todas as entrevistas.

Perguntamos qual o motivo desses profissionais não terem se filiado ao Conselho. Os motivos apontados foram:

- Não ter priorizado a filiação.
- Nunca ter tido informações sobre como se filiar ao Conselho.
- Nunca ter visto nenhuma ação do Conselho.
- Se existe obrigatoriedade, ela pode ser facilmente burlada.

Perguntamos aos profissionais não filiados a sua opinião a respeito do Conselho. As respostas foram:

- Não tenho nenhuma opinião, pois nunca ouvi falar nada a respeito.
- O Conselho deveria fazer um trabalho mais intenso de relacionamento com os profissionais para se tornar mais visível e assim conseguir mais adesões.
- A única ação do Conselho é cobrar anuidades.
- Não existe um relacionamento com os alunos na faculdade.

As sugestões dadas pelos profissionais não filiados, foram:

- Realizar eventos como encontros, cursos e palestras para a troca de experiências.
- Se faz algum tipo de ação, mostrar o que faz.
- Fazer um trabalho com os recém formados.
- Fazer algo pela categoria para que sua imagem seja melhor.

Percebemos através dessas entrevistas com os profissionais não filiados que há um desconhecimento por parte deles sobre o CONRERP- 2ª Região. Também vimos que o Conselho não demonstrou interesse em procurar esses profissionais, com os quais nunca foi feito nenhum contato.

4 PROJETO CONRERP - 2ª REGIÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

No desenvolvimento desse trabalho concluímos que as premissas das quais partimos eram verdadeiras. Comprovamos com a pesquisa bibliográfica que realmente existe um quadro de desvalorização do profissional de Relações Públicas no Brasil. Por meio do levantamento de dados no CONRERP – 2ª Região, vimos que a entidade não possui um plano de comunicação e nem um profissional de Relações Públicas contratado. Consequentemente, o relacionamento entre o Conselho e seus públicos é ruim.

Com o levantamento de dados feito com os alunos do último período do curso de graduação de Relações Públicas de Curitiba concluímos que há um desconhecimento desses alunos sobre as funções das entidades de classe e do Conselho. O levantamento de dados com profissionais de Relações Públicas de Curitiba nos mostrou um descontentamento desses profissionais com o CONRERP- 2ª Região. Em ambos os levantamentos percebemos que a expectativa de alunos e profissionais com relação às entidades de classe, e especialmente ao Conselho, é que também atuem na promoção e na busca da valorização da atividade.

A partir dessas conclusões fica claro que o CONRERP - 2ª Região precisa estabelecer canais de comunicação com seus públicos estratégicos e rever sua proposta de atuação. É uma contradição um Conselho de Profissionais de Relações Públicas ter problemas de comunicação, assim como também é contraditório que a atividade de Relações Públicas não tenha apoio da opinião pública.

No projeto que será apresentado nas páginas a seguir, para melhorarmos o relacionamento do CONRERP- 2ª Região com seus públicos utilizaremos a própria atividade de Relações Públicas e suas ferramentas. Para buscar a legitimidade da atividade de Relações Públicas perante a opinião pública iremos acrescentar na missão do CONRERP- 2ª Região a busca pela valorização da atividade.

Em resumo, esse projeto apresentará ações para melhorar a comunicação entre o Conselho e seus públicos, e para buscar a valorização da atividade de Relações Públicas. O projeto será organizado por meio de um plano de comunicação social, que constará dos itens a seguir.

4.1 DIAGNÓSTICO

Para o desenvolvimento de um diagnóstico a respeito do CONRERP - 2ª Região tomamos como fonte principal de informação a pesquisa de campo realizada na organização, cujas informações coletadas já foram transcritas neste trabalho. Para fins ilustrativos de comportamento de determinados públicos usaremos o levantamento de dados realizado com estudantes de graduação de Relações Públicas de Curitiba e levantamento de dados feito com profissionais de Relações Públicas de Curitiba.

4.1.1 Contexto

Como foi comprovado na pesquisa bibliográfica, O CONRERP- 2ª região está inserido em um contexto em que existem boas oportunidades de atuação para os profissionais de Relações Públicas. Porém, ainda assim, existe uma desvalorização da atividade. Precisamos da mobilização da categoria para serem reconhecidos seus méritos e para que os profissionais possam ocupar com tranquilidade seu devido espaço no mercado de trabalho.

Nesse contexto o CONRERP – 2ª Região tem uma papel fundamental no seus estados de atuação, pois é preciso unir os profissionais para que a categoria se fortaleça, e unida, possa buscar soluções em busca da valorização profissional.

4.1.2 Problemas Gerais

Hoje, um dos grandes problemas do CONRERP – 2ª Região é o pequeno número de filiados. Isso faz com que ele tenha uma arrecadação pequena e poucos aliados para atuar. Uma das causas desse pequeno número de filiados é a falta de comunicação do CONRERP - 2ª Região com seus públicos estratégicos. Como vimos no levantamento de dados com estudantes de Curitiba, apesar de um número significativo citar a sigla CONRERP – 2ª Região como entidade de classe, a maioria dos estudantes entrevistados desconhecem o fato do CONRERP- 2ª Região ser o órgão representativo dos profissionais de Relações Públicas do Paraná. Desconhecendo essa relação, os alunos quando formados não irão procurar o Conselho para fazerem o registro. No levantamento de dados com profissionais não filiados ao Conselho vimos que o CONRERP- 2ª Região nunca procurou nenhum

desses profissionais. Eles deixam de procurar o Conselho, pois não tem nenhuma informação a seu respeito. Outro fator que prejudica o CONRERP- 2ª Região é a falta de credibilidade. Nas entrevistas com profissionais filiados e não filiados, vimos que os profissionais, de modo geral, acham que o Conselho não faz um bom trabalho.

É imprescindível que parta do CONRERP – 2ª Região a iniciativa de reverter essa situação. O Conselho precisa estabelecer uma política de comunicação com seus públicos estratégicos, além de desenvolver ações em prol da área de Relações Públicas. Com o desenvolvimento dessas ações, além do Conselho colaborar de fato com a atividade de Relações Públicas, ele ganhará a confiança dos profissionais e estudantes da área.

Outro problema, são as amarras da legislação. Segundo o CONRERP - 2ª Região, o Conselho não pode usar a verba que arrecada para a promoção da atividade. As arrecadações podem ser usadas apenas para sua manutenção. As ações de promoção da atividade têm que ser pagas por patrocinadores, que não podem ser divulgados pelo próprio Conselho.

Para averiguar como outros Conselhos atuam, escolhemos fazer uma visita ao Conselho dos Profissionais de Medicina Veterinária do Paraná, CRMV-PR. Esse Conselho tem 6800 filiados, sendo 5000 filiados ativos. No CRMV-PR existe um departamento de comunicação no qual fomos recebidos pela jornalista responsável, Gabriela Sguarizi. Ela nos contou que o CRMV-PR pode fazer ações de comunicação com o dinheiro que arrecada e que as restrições da legislação são como em qualquer órgão público: exigem licitação na prestação de serviços e ações com uma justificativa plausível. O CRMV-PR também utiliza dinheiro de patrocínios para determinadas ações e segundo Gabriela Sguarizi o Conselho pode divulgar sem restrições seus patrocinadores. Para comprovar esse fato, em anexo temos o material de divulgação da “I Corrida e Caminhada de Medicina Veterinária do Paraná”, em que no verso do folheto são impressas as marcas dos patrocinadores (anexo 8).

Gabriela nos contou que desde 1983 o CRMV- PR tem uma publicação periódica. No início era no formato de um boletim e após alguns anos tomou o formato de uma revista, que hoje é publicada a cada três meses. Essa revista tem como objetivo mostrar um pouco das ações do Conselho e também disseminar conhecimento através da publicação de artigos científicos. Além da revista, o CRMV

possui um *site* diariamente atualizado, envia *news letters* via *e-mail* para os associados, realiza eventos para unir a categoria e realiza seminários gratuitos para contribuir com o aperfeiçoamento profissional em diversas cidades do estado. O CRMV-PR possui 11 delegacias no estado do Paraná.

Por fim, a jornalista diz que isso não é um privilégio do CRMV-PR, mas que todos os outros Conselhos Regionais (Conselho Regional dos Profissionais de Engenharia e Arquitetura, Conselho Regional dos Profissionais de Medicina, Conselho Regional dos Profissionais de Odontologia e Conselho Regional dos Profissionais de Psicologia) com os quais tem contato trabalham da mesma forma.

Para confirmarmos esse fato, enviamos por *e-mail*, um questionário para assessoria de comunicação do CREA - PR. Questionamos como são pagas as ações de comunicação e de valorização da atividade. A resposta é que todas essas ações são pagas pelo próprio CREA, que tem como dever bem administrar as anuidades que são pagas pelos filiados. (*E-mail*, anexo 9). Como forma de ilustração das atividades de comunicação desenvolvidas por outros Conselho Regionais, ver anexos 10 e 11, que mostram respectivamente a capa da revista do Conselho Regional dos Profissionais de Odontologia do Paraná, CRO- PR, e a capa da revista do CREA-PR.

Todos os conselhos profissionais são autarquias federais e portanto estão sujeitos as mesmas regras. Se os outros conselhos conseguem ter um política de comunicação com instrumentos financiados pela suas próprias arrecadações, isso tem que ser válido também para o CONRERP - 2ª Região.

4.1.3 Problemas de Comunicação

Para enumerarmos os problemas comunicacionais do Conselho, começaremos com o mais grave: a falta de um profissional de Relações Públicas trabalhando no CONRERP – 2ª Região. Apesar de todos os Conselheiros serem profissionais de Relações Públicas, não há ninguém contratado para atuar como Relações Públicas com dedicação exclusiva. É no mínimo estranho que um Conselho de Profissionais de Relações Públicas não tenha em seu quadro de funcionários um profissional de Relações Públicas. O CONRERP- 2ª Região também não possui um plano de comunicação, sendo feitas apenas ações isoladas.

Por meio do levantamento de dados feito com os estudantes de Relações Públicas do Paraná podemos avaliar que há falta de um canal de comunicação. Se analisarmos esse levantamento, podemos perceber que apesar de grande parte dos alunos citarem o CONRERP- 2ª região e o CONFERP como entidades de classe da área de Relações Públicas, a maioria (68%) não sabe dizer qual é a função dos Conselhos.

Setenta por cento dos alunos do sétimo e oitavo período do curso também não sabem dizer qual é o órgão representativo do estado do Paraná. Isso mostra a falta de informação sobre o CONRERP- 2ª Região. Os estudantes de Relações Públicas, em disciplinas básicas do curso, aprendem sobre as entidades de classe da área, porém, como não é feito nenhum contato entre as entidades de classe (incluindo o Conselho) e os alunos durante o curso de graduação, as informações se perdem.

O levantamento de dados com os alunos do curso de Relações Públicas aponta que muitos alunos podem se formar sem saber que precisam se filiar ao Conselho. Mesmo os alunos que sabem que devem se filiar, podem acabar não se filiando por não verem importância ou por não saberem que é obrigatório.

No levantamento de dados com profissionais de Relações Públicas paranaenses filiados ao Conselho, percebemos uma insatisfação. Os profissionais filiados entrevistados dizem não ver retorno do que investem em ações em benefício da profissão. Os profissionais não filiados dizem que nunca foram procurados pelo Conselho.

Os profissionais quando são perguntados sobre sugestões que dariam ao Conselho apontam principalmente: atuar na divulgação da profissão, fiscalizar o mercado, promover encontros, debates e promover o aperfeiçoamento profissional.

Além da falta de comunicação com seus públicos, o Conselho não tem uma identidade⁵ definida. Também não possui uma missão descrita, a não ser a que está transcrita na lei, e não há preocupação em manter um histórico atualizado. O CONRERP – 2ª Região não tem qualquer tipo de material institucional falando a seu respeito. Uma tentativa está sendo feita através do *síte* do Conselho, cujas finalidades serão descritas abaixo.

⁵ “Argenti (1996) compreende a identidade organizacional como uma manifestação “visual” da imagem da organização” (ANDRADE; MENDONÇA apud ARGENTINI, 2002, p.9).

4.1.4 Análise dos Projetos CONRERP – 2ª Região

O CONRERP- 2ª região está com dois grandes projetos. O primeiro diz respeito ao novo *site*, que entra no ar no mês de setembro e disponibiliza informações sobre o Conselho, as quais antes não se tinha acesso. Estão disponíveis informações sobre legislação de Relações Públicas, sobre as ações em andamento no Conselho, sobre sua composição e função, endereço dos outros Conselhos Regionais, *sites* interessantes da área, perguntas freqüentes e um fale conosco. Segundo o CONRERP – 2ª Região, serão acrescentados até o fim do ano os seguintes *links*: biblioteca, fórum de discussões e consulta *on-line* a *status* de registrados (nesse *link*, o registrado poderá ver se está em débito com o CONRERP – 2ª região).

O *site* é, sem dúvida, um grande passo na construção de canais de comunicação com os públicos estratégicos do CONRERP- 2ª Região. Porém, no levantamento de dados no Conselho percebemos que o *site* está sendo considerado uma solução para os problemas de comunicação. Embora seja um ferramenta eficaz, o *site* é apenas uma das ferramenta que podem ser utilizadas.

O outro projeto do CONRERP – 2ª Região é o “Projeto Acadêmico”. Esse projeto tem por objetivo ser um canal de comunicação entre o Conselho e os estudantes de Relações Públicas. Isso será feito por meio da formação de núcleos de alunos de representação do Conselho nas Universidades. Através desses núcleos serão promovidos cursos, palestras além da divulgação das ações do Conselho dentro das Universidades.

Esse projeto é interessante, porque o Conselho precisa ser conhecido pelos alunos. Com esse projeto os alunos poderão desenvolver atividades como palestras e cursos, em prol da área de Relações Públicas com o apoio do Conselho. Porém, nossa sugestão é que ele seja aplicado por meio das Agências Experimentais de Relações Públicas que estão presentes em muitas Universidades. Começar um novo núcleo de alunos implica em toda uma campanha motivacional que o CONRERP- 2ª Região não pretende fazer. O Conselho pretende apenas montar esses núcleos por meio dos professores, mas isso não é suficiente. A reformulação do Projeto Acadêmico e sua campanha de divulgação serão apresentadas posteriormente no projeto.

4.2 PÚBLICOS

O públicos estratégicos do CONRERP- 2ª Região são:

- Profissionais de Relações Públicas filiados ao CONRERP - 2ª Região: Esse público encontra-se disperso e afastado do Conselho. Não tem grandes expectativas em relação a entidade, mas gostaria de vê-la atuando. É um público importante pois é ele quem faz com que o Conselho possa continuar existindo e atuando. É também com a participação desse público que o Conselho pode atuar na busca da valorização da atividade.
- Profissionais de Relações Públicas não filiados ao CONRERP – 2ª Região: É um público importante, pois só através da sua filiação o Conselho pode se tornar mais atuante. Muitos desses profissionais se filiariam se tivessem mais informações a respeito do Conselho e se acreditassem que isso traria benefícios à categoria. Por isso existe a necessidade de um canal de comunicação com esse público.
- Professores de Relações Públicas: Tem importância para o Conselho, porque além de ser um profissional de Relações Públicas, o professor tem grande influência sob os alunos. O professor é sempre uma fonte de referência da atividade e por isso pode ser também uma fonte de referência do Conselho.
- Estudantes do curso de Relações Públicas: Esse público é fundamental para o Conselho, pois os estudantes são os futuros profissionais. Além disso, as Universidades, por meio dos alunos e professores, são o local onde iniciam-se as transformações. Por isso, podemos dizer que os estudantes são grandes aliados na busca pela valorização da atividade de Relações Públicas.
- Imprensa: Hoje o contato com a imprensa se restringe a fiscalização dos usos inadequados do termo “Relações Públicas”. Inevitavelmente a imprensa é formadora de opinião e por isso o Conselho deve criar um relacionamento eficaz com ela.

- Governo: Atualmente o Conselho só estabelece contato com o Tribunal de Contas da União, a quem presta contas por meio do CONFERP. O governo é um público importante a ser trabalhado pelo CONRERP- 2ª Região por duas razões. A primeira é pelo fato de que o governo pode ou não aprovar leis e decretos que favoreçam a atividade de Relações Públicas. A segunda é porque na esfera pública também existe espaço para atuação de profissionais de Relações Públicas e é necessário que os governantes reconheçam essa área de atuação.
- CONFERP, outros Conselhos Regionais e outras entidades de classe: O CONRERP- 2ª Região precisa trabalhar em parceria com esse público. O CONRERP- 2ª Região mantém um relacionamento direto com o CONFERP, até por uma questão legal. Com as outras entidades de classe e com os outros Conselhos Regionais, segundo o CONRERP- 2ª região, já é feita uma comunicação direta, porém essa relação pode ser melhor explorada com o estabelecimento de parcerias concretas.
- Sociedade: O CONRERP- 2ª Região precisa ser conhecido pela sociedade e mostrar sua função. Além disso, o Conselho precisa tomar medidas para a institucionalização e valorização da atividade de Relações Públicas perante toda a sociedade.
- Empresariado: O empresariado precisa reconhecer a importância dos profissionais de Relações Públicas e por isso é essencial um canal de comunicação do Conselho com esse público. Só assim o Conselho pode fornecer informações a fim de melhorar a valorização da atividade de Relações Públicas no mercado.
- Comunidade: É importante que o Conselho desenvolva trabalhos com esse público, pois além da comunidade ser importante para qualquer organização, é necessário mostrar, por meio de atuações do Conselho, que o profissional de Relações Públicas está apto a trabalhar com esse público nas organizações.

REVISTA cro paraná

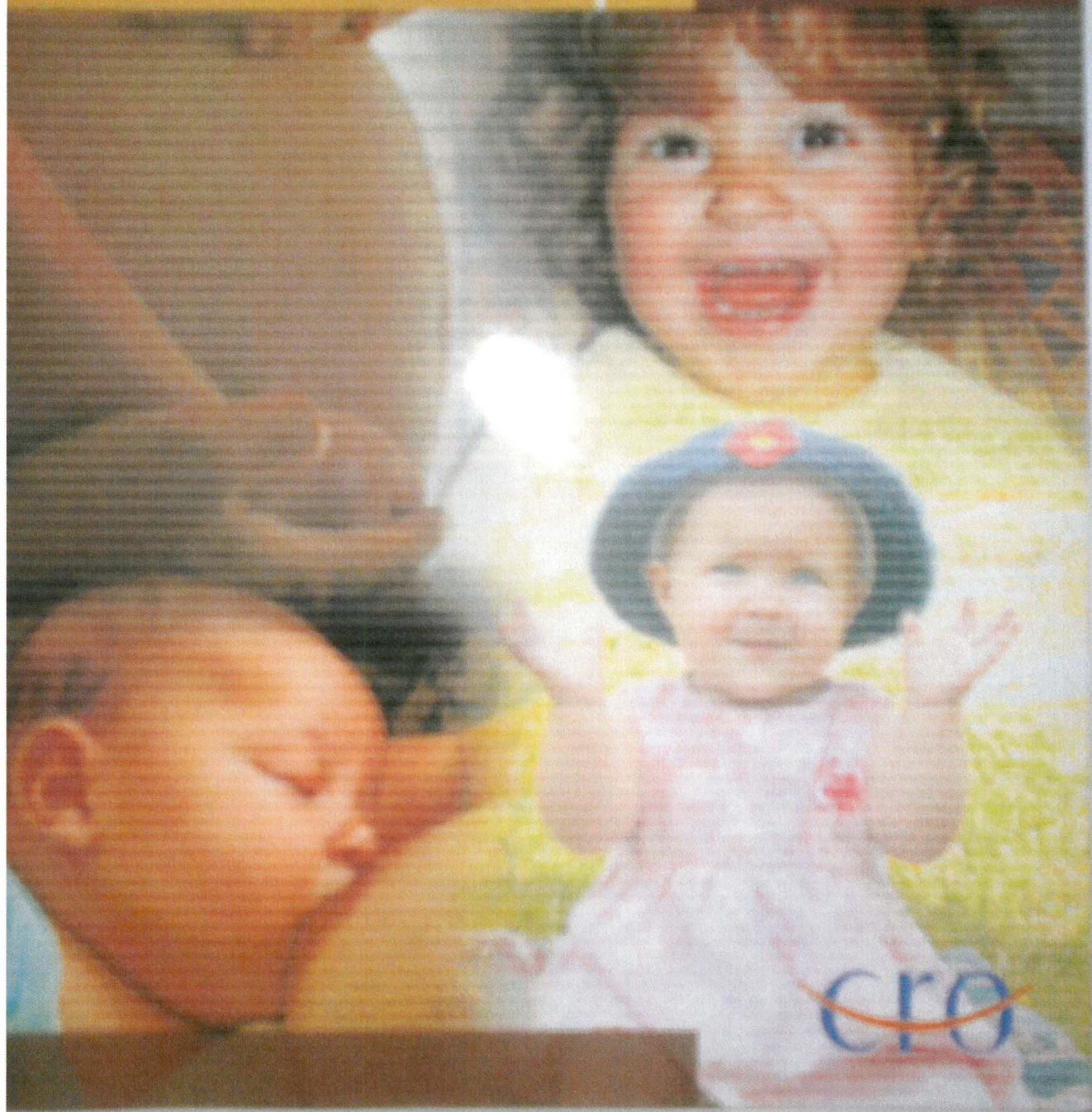
Especial

Integração Social
do "Criança Esperança"
de Curitiba de 1990

CONHEÇA



maio e junho de 2005 | ano 11 | edição 51



cro

4.3 OBJETIVOS A CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO

Objetivos a curto prazo:

- Melhorar a comunicação do Conselho com seus públicos.
- Tornar o CONRERP – 2^a região uma organização conhecida pelo seus públicos.

Objetivos a médio prazo:

- Fazer com que o Conselho se torne uma organização com credibilidade.
- Fazer com que profissionais recém formados e não filiados queiram se filiar ao Conselho.
- Integrar os profissionais de Relações Públicas.

Objetivos a longo prazo:

- Fazer com que as Relações Públicas se tornem uma atividade conhecida e legitimada por seus públicos.

4.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO A CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO

A curto prazo deverão ser seguidas as seguintes estratégias:

- Viabilizar a utilização de parte da verba do Conselho para comunicação. Caso necessário deve ser feita uma parceria com o CONFERP para essa ação.
- Formação de um “Departamento de Relações Públicas” com a finalidade de abrir e manter canais de comunicação com os públicos do Conselho. A sugestão é que inicialmente esse departamento seja composto de um profissional de Relações Públicas, um estagiário de Relações Públicas e um estagiário de *design*. Futuramente, o departamento pode ser ampliado com a contratação de mais um profissional de Relações Públicas.
- Atualização do *mailing* do Conselho. Para conseguir se comunicar com seus públicos estratégicos o Conselho precisa atualizar seus bancos de dados. Prioritariamente, deve ser atualizado o banco de dados dos profissionais filiados, seguido do desenvolvimento de um *mailing* das Universidades, com dados de professores e alunos. Também precisa ser feito um cadastro das agências e

assessorias de Relações Públicas e um *mailing* dos veículos de comunicação. A atualização dos dados deve ser completa nos estados de São Paulo e Paraná.

- Criação de uma identidade visual para o CONRERP- 2ª Região.
- Criação do material institucional do CONRERP- 2ª região. O *site* é um dos primeiros passos dados pela atual gestão do Conselho nesse sentido, porém, dentro da estratégia que estamos traçando, deve ser visto como uma forma de apoio às outras ações de comunicação e não como o único elo entre o Conselho e seus públicos.
- Criação de uma canal de comunicação em que os públicos do Conselho possam expressar suas opiniões.
- Revisão e aplicação do Projeto Acadêmico. A atual gestão do CONRERP - 2ª Região pretende montar novos grupos em todas as faculdades/universidades para fazer o intercâmbio de informações entre o Conselho e os alunos. Porém, segundo nossa estratégia, o projeto acadêmico deve fazer esse intercâmbio por meio das agências experimentais de Relações Públicas, presentes em muitas faculdades. Somente nas faculdades/universidades onde não houver uma agência experimental, deve-se criar um novo grupo. O Conselho deve fornecer às agências experimentais de Relações Públicas materiais sobre o Conselho, com intuito que isso seja divulgado dentro das faculdades/universidades. Também deve oferecer ajuda para realização de encontros, eventos, cursos e palestras que ajudem na promoção da atividade de Relações Públicas. Essa ajuda pode ser por meio da indicação de palestrantes, desenvolvimento de material de divulgação e/ou indicação de possíveis patrocinadores para os eventos.
- Aproximação dos profissionais que estão distantes do CONRERP- 2ª Região (profissionais paranaenses e do interior de São Paulo): Primeiramente deve ser criada uma delegacia no estado do Paraná, na cidade de Curitiba. A delegacia tem como objetivo ser um ponto de referência do Conselho para os profissionais paranaenses. Além da criação da delegacia, os canais de comunicação devem agir de maneira igualitária em todas as cidades onde houver profissionais de Relações Públicas; Os eventos, por exemplo, não podem ser realizados somente em São Paulo capital, mas cada ano, serem sediados em uma cidade diferente.

A médio prazo devem ser seguidas as seguintes estratégias:

- Criar um vínculo entre o Conselho e seus públicos. Para que o contato do Conselho não se restrinja à ações isoladas, devem ser fixados canais de comunicação permanentes com os públicos.
- Promover a integração da classe dos Relações Públicas. Para que futuramente possam ser realizadas ações em prol da valorização da categoria, é imprescindível que os profissionais estejam unidos.
- Desenvolver um material institucional sobre Relações Públicas.
- Alertar a imprensa de que desrespeitos com a atividade de Relações Públicas não são tolerados. O Conselho deve se colocar a disposição da imprensa para responder dúvidas e passar informações quando o assunto for “Relações Públicas”.
- Realizar assessoria de imprensa a fim de conseguir mídia espontânea para as ações desenvolvidas pelo Conselho.
- Incentivar e premiar profissionais que façam trabalhos com a comunidade.
- Premiar anualmente profissionais e alunos que tenham feito bons trabalhos.

A longo prazo devem ser seguidas as seguintes estratégias:

Pré Campanha:

- Motivação da Categoria, mostrando benefícios de uma campanha de valorização e angariando recursos para a ação.

Campanha:

- Desenvolver *lobby* governamental para que os profissionais responsáveis pela comunicação dentro dos órgãos públicos sejam profissionais de Relações Públicas.
- Desenvolver ações de comunicação dirigida para mostrar ao empresariado os benefícios que a atividade de Relações Públicas pode trazer às empresas.
- Desenvolver ações de comunicação de massa, tendo como público alvo os empresários, diretores e gerentes para mostrar a importância da atividade de Relações Públicas

4.5 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO A CURTO PRAZO

Para seguirmos as estratégias a curto prazo, devemos utilizar os instrumentos abaixo relacionados.

4.5.1 Manual da Marca

Esse manual tem como objetivo criar uma identificação para o CONRERP- 2ª Região. Ele é uma fonte de referência para todos os outros materiais institucionais do Conselho. Nele devem constar os seguintes elementos:

- Logomarca (anexo 12): A logomarca deve representar visualmente o Conselho, mostrando que ele representa os profissionais de Relações Públicas dos estados de São Paulo e Paraná.
- Missão: Como toda organização, o Conselho deve ter sua missão descrita para que todos os envolvidos na comunicação tenham um discurso único. A missão que sugerimos ser descrita é: "O CONRERP - 2ª Região tem como missão fiscalizar o exercício profissional da atividade de Relações Públicas. Além da fiscalização, é nosso compromisso: integrar profissionais, professores e alunos, promover o aperfeiçoamento profissional e valorizar a atividade de Relações Públicas."
- Histórico: Deve reunir fatos importantes que marcaram a história do CONRERP- 2ª Região. O levantamento deve ser feito por meio de entrevistas com ex.- presidentes do Conselho .
- Unidade de Comunicação: Para que o Conselho crie um identidade visual mais forte com seus públicos, além da logomarca, criamos um símbolo que pode ser utilizado em todos os materiais institucionais do Conselho. Pode ser utilizado como fundo ou como ícone. (Símbolo e justificativa, anexo 13).

Fica a cargo do departamento de Relações Públicas o desenvolvimento do manual. Para não encarecer o projeto, o manual da marca deve ser eletrônico, elaborado no *software power point* e gravado em *CD*. O material eletrônico supri as necessidades do Conselho, pois todos podem ter acesso ao material e caso seja necessário o manual pode ser enviado via *e-mail* .

4.5.2 Vídeo Institucional

Esse vídeo faz parte do material institucional sugerido para o Conselho. Com ele o Conselho deve mostrar suas funções, sua localização e porquê o profissional

deve se filiar. Também deve falar de forma resumida sobre a legislação e como os profissionais, professores e alunos de Relações Públicas podem ajudar o Conselho e a profissão. O final do vídeo deve mostrar informações sobre a atual diretoria, de forma que possa ser editada. A duração do vídeo deve ser de cinco minutos. (Sugestão de roteiro para o vídeo, anexo 14).

4.5.3 **Folder Explicativo**

Também faz parte do material institucional sugerido. Deve explicar de forma resumida o que é o Conselho, como ele atua, quem deve se filiar, como os profissionais, professores e alunos de Relações Públicas podem ajudar o Conselho e a área de Relações Públicas e como denunciar casos de desrespeito ou exercício ilegal da profissão. Sugestão de formato: A4, 2 dobras, papel *couchê* 150g. 4x 4 cores. (Sugestão de *folder*, anexo 15).

4.5.4 **Kit Institucional**

O *kit* deve ser composto pelo vídeo institucional e por uma quantidade determinada de *folders* explicativos. Ele deve ser enviado a todas as agências experimentais de Relações Públicas/núcleos de estudantes do Projeto Acadêmico, para as agências e assessorias de Relações Públicas e para pessoas ou empresas que entrem em contato com o Conselho para saber mais a seu respeito.

4.5.6 **Manual de Integração**

O manual de integração é destinado aos alunos recém graduados em Relações Públicas. A idéia é que esse manual passe uma mensagem de boas-vindas, mas que também mostre informações práticas sobre a obrigatoriedade de se filiar ao Conselho e de como essa filiação deve ser feita. Sugestão de formato: 8 páginas + capa, impresso em papel *couchê* fosco 180g., 4x 4 cores 42x21,5 cm aberto, 21x21,5 cm fechado, f/v, 1 dobra, intercalação e 2 grampos. O conteúdo do manual de integração deve ser distribuído da seguinte maneira:

Capa: Logomarca do Conselho

Segunda Capa: Foto do Conselho.

Página 1: Boas Vindas ao mundo profissional de Relações Públicas - falar diretamente com o recém formado, dando parabéns pela formatura e passando uma mensagem esperançosa no futuro profissional da atividade de Relações Públicas.

Página 2: O que é o CONRERP- 2ª Região.

Página 3: Missão do CONRERP- 2ª Região.

Página 4: Trabalhos que desenvolve (colocar fotos)

Página 5: Trabalhos que desenvolve (colocar fotos)

Página 6: Porque quem está saindo da faculdade deve se filiar - falar da obrigatoriedade (legislação).

Página 7: Porque quem está saindo da faculdade deve se filiar – falar das vantagens.

Página 8: Como se filiar - formulários que devem ser preenchidos e valor da anuidade.

Contra capa (Interna): Como se comunicar com o Conselho – falar do *site* e do telefone

Contra Capa (Externa): Endereços e telefone do Conselho.

4.5.7 Sistema de Sugestões

Para que o Conselho tenha uma comunicação bilateral com seus públicos é essencial um sistema que capte as sugestões e opiniões dos seus diversos públicos estratégicos. Por meio desse sistema também podem ser enviadas denúncias do exercício ilegal da profissão. O sistema de sugestões deve ser via internet, por meio do *site* do Conselho e via cartas com a publicação do endereço para sugestões em todos os materiais institucionais. Futuramente, com a ampliação do departamento de Relações Públicas, pode ser feito um sistema de ouvidoria (via telefone). A partir do momento que a sugestão, denúncia, dúvida e reclamação entrar no *site* ou chegar por carta ao Conselho, o estagiário de Relações Públicas deve separá-la e encaminhá-la ao profissional de Relações Públicas do Conselho. O profissional deve respondê-la, caso seja algo que ele tenha conhecimento, ou então encaminhar para um dos Conselheiros. Fica sob responsabilidade do profissional de Relações Públicas cuidar para que todas as opiniões enviadas pelo sistema sejam respondidas em no máximo quatro dias.

4.5.8 Material para divulgação do Projeto Acadêmico

Para conseguirmos a adesão dos professores e das agências experimentais de Relações Públicas/núcleo de alunos precisamos montar uma material que os estimule a fazer essa parceria com o Conselho. Primeiramente, deve ser enviada uma carta para a coordenação dos cursos mostrando quais são os objetivos do projeto e como ele será desenvolvido. A carta deve pedir que a coordenação do curso entre em contato com a agência experimental de Relações Públicas ou converse com os alunos para a formação de um núcleo de estudantes. Após o envio da carta deve ser feito um contato via telefone com cada Universidade para que o Conselho saiba como a carta foi recebida e quais as expectativas da coordenação e dos alunos. Após esse contato e de acertada a parceria entre Conselho/Universidade/agência experimental, o Conselho deve mandar um material explicativo para as agências experimentais e núcleos de alunos, mostrando de forma didática como acontece a parceria. Quinze dias após o envio desse material, deve ser enviado o material para a divulgação do Projeto Acadêmico destinado a todos alunos do curso de Relações Públicas.

Resumo dos materiais utilizados para a divulgação do projeto Acadêmico:

- Carta destinada aos Coordenadores dos Cursos (Anexo 16). Carta comercial, no formato A4, a ser impressa pelo próprio Conselho.
- *Folder* explicativo para as agências de Relações Públicas (Anexo 17). Formato A4, 1 dobra, papel *couchê* 150g, 4x 4 cores.
- Cartaz para divulgação do Projeto Acadêmico (Anexo 18). Formato A3, papel *couchê* 150g, 4 x 0 cores.
- *Flyer* para divulgação do Projeto Acadêmico (Anexo 19). Formato 14,8 x 21cm, papel *couchê* 110g, 4 x 0 cores.
- *Banner* para a divulgação no *site* do Conselho (Anexo 20).

4.5.9 Cartões em datas comemorativas

Devem ser enviados para os profissionais filiados ao Conselho em datas comemorativas. As datas escolhidas são: dia do profissional de Relações Públicas e

Natal. Formato sugerido: A4, 1 dobra, papel *couchê* 180g. 4 x 4 cores (exemplo de cartão para o Dia das Relações Públicas, anexo 21).

4.5.10 Reformulação do *site*

Para que o Conselho mantenha uma identidade visual em todos os seus materiais institucionais o *site* também deve ser reformulado de acordo com as especificações do manual da marca. O *site* deve ser sempre atualizado com informações sobre as ações que o Conselho está desenvolvendo.

4.6 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO A MÉDIO PRAZO.

Para que as estratégias a médio prazo sejam cumpridas serão usados os seguintes instrumentos:

4.6.1 Boletim CONRERP - 2ª Região

O Conselho deve implementar uma publicação periódica para se comunicar com os profissionais filiados. A publicação sugerida é um boletim bimestral com as principais notícias sobre o Conselho. Além das notícias, devem ser colocadas as seções humor, cartas e enquete. Sugestão de formato: A3, 1 dobra, 1 x 1 cor, sulfite 120g. Ver projeto gráfico do boletim, anexo 22. Futuramente, a publicação periódica pode vir a ser no formato de uma revista em que podem ser publicados também artigos de cunho científico.

4.6.2 *News Letter*

É uma comunicação virtual, via correio eletrônico, que apresentará de forma sintetizada notícias do Conselho e os acontecimento da área de Relações Públicas da semana. Deve ser enviado para o *mailing* de filiados ao Conselho, estudantes e agências e assessorias de Relações Públicas. Trará *links* diretos para o *site* do Conselho. Ver modelo de *news letter*, anexo 23.

4.6.3 Concurso Material Institucional de Relações Públicas.

O Conselho precisa ter um material institucional para representar a atividade de Relações Públicas. O material deve falar o que é, para que serve e porque a atividade de Relações Públicas é importante dentro das organizações. Esse material deve ser enviado em casos de dúvidas sobre a profissão, para a imprensa, ser mostrado em feiras de profissões, nas quais a profissão é apresentada aos pré-vestibulandos, e também estar disponível para possíveis solicitações de profissionais que queiram apresentar a profissão. É uma maneira de padronizar o discurso dos profissionais de Relações Públicas na hora de falar sobre a profissão. A sugestão para o desenvolvimento desse material é um concurso entre alunos de Relações Públicas para incentivar os estudantes a refletirem sobre os conceitos da profissão e também premiar e utilizar o melhor conjunto de materiais institucionais.

O concurso deve acontecer da seguinte maneira: os estudantes devem concorrer em grupos de até oito pessoas. Para concorrer, o material institucional deve ter obrigatoriamente um vídeo e um *folder* falando sobre a atividade de Relações Públicas. Fica a critério dos estudantes a criação de materiais complementares. A equipe julgadora do concurso deve ser formada por dois conselheiros, dois professores de Relações Públicas e dois profissionais. A equipe vencedora deve receber o valor de R\$ 8.000,00.

Os materiais que deverão ser utilizados para a divulgação do concurso são:

- Cartazes formato A3, papel couchê 150g, 4 x 0 cores, para serem colados nas faculdades (anexo 24).
- *Flyers* Formato 14,8 x 21cm, papel couchê 110g, 4 x 0 cores, para serem distribuídos para os alunos (anexo 25).
- *Banner* para o *site* do Conselho (anexo 26).

4.6.4 Carta para a Imprensa

Deve ser enviada uma carta aos editores dos principais veículos de comunicação localizados no Paraná e em São Paulo. Essa carta deve ser um alerta para os veículos de comunicação, mostrando que desrespeitos com a atividade de Relações Públicas não serão tolerados. Na carta, o Conselho deve também se colocar a disposição para esclarecimentos sobre o tema. Ver modelo de carta, anexo 27.

4.6.5 **Clipping**

Deve ser feita a *clippagem* dos principais jornais e veículos de comunicação. O objetivo é selecionar matérias que falem sobre a atividade de Relações Públicas ou citem o termo “Relações Públicas”. Esse material deve servir de base para análises mais profundas da comunidade científica de Relações Públicas e do próprio Conselho. O material deve ficar disponível no *site* e em alguns casos pode ser publicado no *news letter* ou no boletim.

4.6.7 **Comemoração Dia do Relações Públicas**

Deve acontecer anualmente no dia 02 de dezembro, dia do profissional de Relações Públicas. Nesta data é organizado um jantar em cada cidade que possui um curso universitário de Relações Públicas. O objetivo é reunir localmente os profissionais, professores e alunos. Para termos uma categoria unida, precisamos primeiramente que ela se conheça e o jantar é um dos primeiros passos para essa aproximação. O evento deve ser organizado com a ajuda das agências/núcleos do Projeto Acadêmico.

4.6.8 **Semana de Relações Públicas**

Esse evento tem como objetivo reunir os profissionais de Relações Públicas para fóruns de discussão sobre a profissão e o intercâmbio de conhecimento. Devem ser realizadas também oficinas e palestras com a abertura para a participação de alunos do curso e outros profissionais que queiram adquirir conhecimentos na área. Em cada ano deve ser sediada em uma das cidades (localizada em São Paulo ou no Paraná.) onde existe o curso de Relações Públicas.

4.6.9 **Prêmio Profissionais do Ano**

Deve ser entregue em uma cerimônia no dia seguinte ao Prêmio Opinião Pública e premiar os profissionais que mais se destacaram durante o ano. Deve ter as seguintes categorias: Melhor Professor, Melhor Profissional de Organização Privada, Melhor Profissional de Organização Pública, Melhor Profissional de

Organização Não Governamental, Melhor Agência/Assessoria de Relações Públicas, Melhor Cientista, Melhor Agência Experimental de Relações Públicas e Melhor Organização para se trabalhar com Relações Públicas.

4.6.10 Prêmio CONRERP de Responsabilidade Social

Esse prêmio tem por objetivo incentivar a prática da Responsabilidade Social por meio das Relações Públicas dentro das empresas. O prêmio tem três categorias: “Empresa Socialmente Responsável”, “Profissional do Ano em Responsabilidade Social” e “Organização Não Governamental do Ano”. O prêmio deve ser entregue anualmente na cerimônia de entrega do prêmio profissionais do ano. Todos os profissionais que se inscreverem para o prêmio e tiverem feito um bom trabalho nessa área tem menção honrosa e entram para uma lista de profissionais em Responsabilidade Social. A lista pode ser divulgada no *site* do Conselho e em outros *sites* que falem sobre responsabilidade social, como por exemplo, o do Instituto Ethos.

4.6.11 Anuário de Relações Públicas

Após o término das premiações deve ser criado um anuário que mostre a quem foram entregues os prêmios e um resumo dos cases premiados. O objetivo é que esse material possa documentar o que está sendo feito em Relações Públicas e também ser mostrado nas organizações a fim de que os empresários conheçam bons trabalhos da área. O material também pode motivar os profissionais e estudantes a participarem dos concursos.

4.7 INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO A LONGO PRAZO.

Para que as estratégias a longo prazo sejam cumpridas, serão usados os seguintes instrumentos

4.7.1 Comunicação Dirigida

A ação de comunicação dirigida deve ser feita por meio das agências experimentais/núcleos do projeto acadêmico. A idéia é que os estudantes levem o *kit* de materiais institucionais de Relações Públicas (material escolhido no concurso e anuário de premiações) nas grandes organizações de sua região. O trabalho deve ser organizado pelo Conselho e aplicado pelos alunos.

4.7.2 Carta aos profissionais e agências de Relações Públicas

Esta carta deve divulgar a estratégia que será utilizada para a campanha de valorização da atividade de Relações Públicas. É importante que os profissionais de Relações Públicas saibam da campanha para que possam acompanhar suas ações. O CONRERP - 2ª Região pode pedir contribuições financeiras voluntárias para a campanha.

4.7.3 Parceria com as entidades de classe de Relações Públicas

Para realização dessa campanha é indispensável a parceria com as outras instituições de classe de Relações Públicas. O intuito é fazer uma campanha nacional e para isso é necessário a ajuda do CONFERP, dos outros Conselhos Regionais, da ABRP, do SINPRORP e de outras instituições que se disponham a ajudar.

4.7.4 Comunicação de massa

Deve ser feita por meio de uma campanha publicitária nas principais revistas de negócios do país. A intenção dos anúncios é falar diretamente com os empresários, diretores e gerentes das organizações. Esse público foi escolhido, porque além de ser quem contrata os profissionais nas organizações, ele também é formador de opinião. As revistas sugeridas são: ValorInveste, Forbes Brasil, Isto É Dinheiro, Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Revista de bordo Tam e Você S.A.

4.8 CRONOGRAMA GERAL

Cronograma para o ano de 2007:

Ação	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Disparo de <i>News letter</i>												
Continuidade do projeto Acadêmico												
<i>Clipping</i> dos assuntos sobre Relações Públicas que são publicados												
Envio do Boletim do Conselho												
Planejamento do Prêmio Opinião Pública, Profissionais do Ano e Prêmio CONRERP de Responsabilidade Social												
Prêmio Opinião Pública, Profissionais do Ano e Prêmio CONRERP de Responsabilidade Social												
Desenvolvimento do Anuário de Relações Públicas												
Planejamento e execução do Concurso do Material Institucional de Relações Públicas												
Enviar carta à imprensa												
Organização da Semana de Relações Públicas												
Semana de Relações Públicas												
Organizar jantar do Dia do Relações Públicas												
Jantar do Dia do Relações Públicas												
Enviar Cartão de Dia do Relações Públicas												
Envio do Manual de Integração aos formandos e participação na maioria das formaturas												
Enviar Cartão de Natal												

1 Máquina Fotográfica Digital: R\$ 800,00

1 Programa para desenho gráfico: R\$ 1.000,00

Móveis de escritório: R\$ 1.500,00

Material de escritório: R\$ 300,00

Total: R\$10.300,00

– Orçamentos

Para o desenvolvimento das ações de comunicação do Conselho, vamos dividir os custos em três tabelas: tabela de investimento a curto prazo, tabela de investimento a médio prazo e tabela de investimento a longo prazo. Nessas tabelas teremos a descrição da ação de comunicação utilizada, a quantidade de materiais que será impressa anualmente ou o número de vezes que a ação será feita e a verba anual destinada a ação.

Observações quanto aos custos:

- Alguns custos se repetem nas tabelas, pois são referentes a ações que fazem parte da estratégia a curto prazo, mas precisam ser refeitas a médio e longo prazo.
- Os orçamentos dos materiais de comunicação estão nos anexos 29 e 30.
- Os valores com asterisco (*) ao lado se referem a previsões de investimentos para a ação.

Investimentos a curto prazo:

Ação/ Instrumento	Quantidade	Verba Total
Instalação do Departamento de Relações Públicas	1	R\$10.300 *
Vídeo Institucional- Produção	1 produção	R\$ 5.500,00
Vídeo Institucional – Cópias	50 cópias	R\$ 1.250,00
Folder Institucional do Conselho	5000 <i>folders</i>	R\$ 1.344,20
Manual de Integração	3000 manuais	R\$ 3.707,37
Material de Divulgação do projeto Acadêmico	500 <i>folders</i> explicativos, 100 cartazes,	R\$ 2.348,83

	10.000 flyers.	
Cartões de datas comemorativas	4500 cartões	R\$ 1.485,54

Total de Investimento a curto prazo anual: R\$ 25.935,94

Total de Investimento a curto prazo anual incluindo as despesas com o departamento de Relações Públicas: R\$ 55.135,94

Investimentos a médio prazo:

Ação/ Instrumento	Quantidade	Verba Total
Manual de Integração	3000 manuais	R\$ 3.707,37
Cartões de datas comemorativas	4500 cartões	R\$ 1.485,54
Boletim Informativo Bimestral	12.000	R\$ 2.228,16
Concurso Material de Institucional de Relações Públicas- Divulgação	100 cartazes + 10.000 flyers	R\$ 1.502,74
Concurso Material Institucional para Relações Públicas – Premiação	1 Prêmio para o grupo vencedor	R\$ 8.000,00
Cópias do Material Institucional de Relações Públicas selecionado no concurso.	30	R\$ 1.500,00*
Jantar Dia do Relações Públicas	1	R\$ 0,00 (Venda de convites)
Semana de Relações Públicas	1	R\$ 10.000,00 (o restante será pago com as inscrições cobradas) *
Prêmio Opinião Pública	1	R\$ 0,00 (Patrocínios)
Prêmio Profissionais do ano	1	R\$ 0,00 (Patrocínios)
Prêmio CONRERP de Responsabilidade Social	1	R\$ 0,00 (Patrocínios)
Anuário de Relações Públicas	3.000	R\$ 8.000,00 (o restante deverá ser pago com anúncios no próprio anuário).*

Total de Investimento a médio prazo anual: R\$ 36.423,81.

Total de Investimento a médio prazo anual incluindo as despesas com o departamento de Relações Públicas: R\$ 65.623,81

Tabela de investimentos a longo prazo:

Ação/ Instrumento	Quantidade	Verba Total
Manual de Integração	3000 manuais	R\$ 3.707,37
Cartões de datas comemorativas	4500 cartões	R\$ 1.485,54
Boletim Informativo Bimestral	12.000	R\$ 2.228,16
Semana de Relações Públicas*	1	R\$ 10.000,00 (o restante será pago com as inscrições cobradas.
Anuário de Relações Públicas	3.000	R\$ 8.000,00* (o restante deverá ser pago com anúncios no próprio anuário e com a venda do material).
Campanha de Comunicação Dirigida- Kits para serem entregues aos empresariado	4.000 kits	R\$ 100.000,00*
Campanha de Comunicação de Massa - Plano de mídia		R\$ 200.000,00* (o restante será complementado pelos outros Conselhos e associações e por patrocinadores)

Total de Investimento a longo prazo anual: R\$ 325.421,07

Total de Investimento a longo prazo anual incluindo as despesas com o departamento de Relações Públicas: R\$ 354.621,07

4.10 VIABILIDADE

O projeto só poderá ser aplicado com a utilização de parte da verba que o Conselho arrecada em ações comunicação. Como já foi mostrado no diagnóstico, isso é viável, pois existem maneiras legais de um órgão público investir em comunicação, já que outros conselhos regionais conseguem atuar dessa forma.

O Conselho tem atualmente dois mil filiados e a anuidade cobrada é de R\$ 200,00 (duzentos reais). Isso totaliza uma verba de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) por ano. A curto prazo estamos propondo um investimento de R\$ 55.135,94 em ações emergenciais de comunicação. Como Conselho é uma entidade sem fins lucrativos e toda a verba que arrecada destina-se exclusivamente para sua manutenção, acreditamos que o investimento é pertinente, visto que ainda restam R\$ 344.864,06 por ano, ou seja, R\$ 28.738,67 mensais para as despesas com água, luz, aluguel, telefone e para o salário dos outros dois funcionários que o Conselho possui.

A médio prazo estamos propondo um investimento maior, já que pretendemos ter um número maior de filiados. Segundo o Conselho, por ano, formam-se três mil alunos em Relações Públicas. Com os mecanismos de comunicação que estabelecemos nesse projeto devemos conseguir a filiação de no mínimo trinta e cinco por cento dos recém graduados. Assim, em um ano o número de filiados do Conselho aumentará de dois mil para três mil e cinqüenta filiados. Isso fará com que a arrecadação chegue a R\$ 610.000,00 por ano. Com essa arrecadação, o investimento proposto de R\$ 65.623,81 também é pertinente. Feito esse investimento ainda restará ao Conselho a verba mensal de R\$ 45.364,68 para as despesas gerais.

Com o aumento da comunicação, aumentaremos a longo prazo, o número de filiados. Prevemos para o segundo ano da aplicação do planejamento um índice de filiação de cinqüenta por cento dos alunos recém formados. Assim de três mil e cinqüenta filiados passaremos para quatro mil quinhentos e cinqüenta filiados. Isso irá gerar uma verba anual de R\$ 910.000,000 e tornará válido o investimento de R\$ 354.621,07, já que ainda restarão para as despesas gerais R\$ 46.281,58 mensais .

4.11 CONTROLE

O controle da eficácia do planejamento poderá ser feito por meio de:

- Aumento do número de filiados do Conselho.

- Pesquisa com os filiados para a verificar percepção da imagem do Conselho.
- Verificação das sugestões e opiniões que são dadas para o Conselho.
- Participação dos profissionais e alunos nos projetos e eventos do Conselho.
- *Clipping* para verificar se houve uma melhora nas reportagens publicadas que citam o termo “Relações Públicas”.
- Estudo aprofundado sobre a valorização da atividade de Relações Públicas em São Paulo e no Paraná.

5 CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento desse trabalho percebemos que estamos em um momento crucial para a atividade e para o profissional de Relações Públicas. As organizações precisam das funções da atividade de Relações Públicas para conseguir o apoio de seus públicos estratégicos e evitar conflitos. Porém, na maioria das vezes, os dirigentes dessas organizações não conhecem a atividade, a utilizam com outro nome e/ou contratam outros profissionais para realizá-la.

Todos os envolvidos com a área de Relações Públicas (profissionais, professores, estudantes e entidades de classe) precisam buscar a valorização da atividade para que em um futuro próximo os profissionais possam ocupar seu devido lugar no mercado de trabalho e os alunos possam fazer o curso com a tranquilidade de terem escolhido uma profissão legitimada pela sociedade.

Para ir ao encontro da valorização da atividade e do profissional de Relações Públicas todos os envolvidos na área precisam utilizar a teoria e a técnica aprendida em sala de aula, já que estão entre os conteúdos vistos, a comunicação com públicos estratégicos e a busca do apoio dos mesmos. Em suma, precisamos utilizar teoria e técnica de Relações Públicas para a promover e valorizar a atividade de Relações Públicas perante seus públicos estratégicos.

Para concretizar essa idéia desenvolvemos um projeto para o CONRERP - 2ª Região, que apesar de ser um Conselho de Profissionais de Relações Públicas, pouco utiliza as técnicas da atividade a qual representa para se comunicar com seus públicos estratégicos e para promover a atividade.

Se a proposta que apresentamos for utilizada, vamos melhorar o relacionamento do CONRERP- 2ª Região com seus públicos e valorizar a atividade. Algumas das propostas apresentadas são urgentes, pois são a base da comunicação de qualquer organização. Já outras, são ambiciosas, mas não impossíveis de serem concretizadas. Porém, um dos fatores mais importantes é que com a aplicação do projeto, o CONRERP- 2ª Região estará dando o primeiro e importante passo para a mobilização da categoria em busca de sua valorização.

No memento em que a atividade de Relações Públicas se encontra, é de grande importância que o maior Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas do Brasil inicie o processo de mudança. Assim como um dia já tomou a

iniciativa de desenvolver o Prêmio Opinião Pública, que hoje é, sem dúvida, o acontecimento mais importante da área de Relações Públicas.

Transformação: essa é nossa expectativa com relação ao CONRERP – 2ª Região. Quem sabe com ela, o Conselho possa dar aos profissionais, professores e estudantes de Relações Públicas esperança em um futuro de valorização para atividade de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

ABRP. *Seja Nosso Associado*. Disponível em www.abrpsaopaulo.com.br/abrp/sejanossoassociado.htm, acesso em 20 de julho de 2005.

_____. *Anuidades 2005*. Disponível em www.abrpsaopaulo.com.br/anuidade.htm, acesso em 20 de julho de 2005.

_____. *Quem somos*. Disponível em www.abrpsaopaulo.com.br/abrp/apresentacao.htm, acesso em 20 de julho de 2005.

AUTARQUIA. In: Dicionário Eletrônico Houaiss. Editora Objetiva, 2001.

BOCCIA, Sandra. Malandragem de Luxo. Separata de: *Marie Claire*, São Paulo, n.167, p. 67-73, fevereiro 2005.

BRASIL. Lei Nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em www.conferp.com.br Acesso em 11 de jun. de 2005.

_____. Decreto Nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em www.conferp.com.br. Acesso em 11 de jun. de 2005.

_____. Decreto de lei nº 860, de 11 de setembro de 1969, com as alterações introduzidas pela lei 6.719, de 12 de novembro de 1979.

_____. Resolução Normativa N.º 43, de 24 de agosto de 2002, define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas

CONCLUSÕES NACIONAIS DO PARLAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em www.conferp.com.br. Acesso em 11 de junho de 2005.

CONFERP. *Histórico*. Disponível em www.conferp.org.br, acesso em 25 de julho.

_____. *Públicos Estratégicos*. Disponível em www.conferp.org.br, acesso em 25 de julho.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. 3 ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1995. Cap. 2 – O argumento da Autoridade. Disponível em www.conferp.com.br Acesso em 11 de jun. de 2005.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos aportes teóricos das Relações Públicas para o século XXI.. Separata de: *Comunicação e Sociedade* – Programa de Pós graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, a.24 n.39, p.53-65. 1º sem. 2003.

FERREIRA, Antenor Geraldo Zanetti. *Comunicação organizacional nas empresas da Região Sul: Valorização ou Desvalorização dos Profissionais de Relações Públicas?* 2001, 134 f. Dissertação (Mestrado em comunicação)- Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2001.

FILHO, Roberto Constante. *Entrevista concedida pelo atual presidente do CONRERP*. São Paulo, 8 de julho de 2005. (Anexo 2).

FONSECA, Renata (rfonseca@CREA-PR.ORG.BR) *Re: Pesquisa CREA* . e-mail to Aguiar, Mariana Assunção (mari.aa@ufpr.br). 10 out. 2005. (Anexo 9).

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: Visão 2000. In: KUNSCH, Margarida K. *Obtendo Resultado com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 3- 17.

_____, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil. Separata de: *Comunicação e Sociedade* – Programa de Pós graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, a.24 n.39, p.127-154. 1º sem. 2003.

_____, Fábio. *Entrevista concedida pelo ex. presidente do CONRERP- 2ª Região*. São Paulo, 8 de julho de 2005. (Anexo 1)

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Um Pouco de História*. Disponível em www.abrp.com.br/historico, acesso em 20 de julho de 2005.

GARCIA, Manuel M. *As Relações Públicas: a diplomacia e a imagem nas relações públicas; a ética e os códigos de conduta. o perfil adequado em RP*. Lisboa: Editorial Estampa, 1999. Cap. 2 – Definições para todos os Gostos p. 61-78.

IANHEZ, João Alberto. *Entrevista com João Alberto Ianhez, presidente do Conferp*. Disponível em www.conferp.com.br. Acesso em 10 jun. 2005

KUNSCH, Margaria Maria Kroloing. *Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

_____, Margarida K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____, Margarida Krohling. A função das Relações Públicas e a prática comunicacional nas organizações. *Revista Organicom* – Revista brasileira de comunicação organizacional e Relações Públicas, São Paulo, n.1, p. 123-139. ago.2004

MENDONÇA, Ricardo C.; ANDRADE, Jackeline Amantino. Teoria institucional e Gerenciamento de Impressões: em busca de Legitimidade Organizacional através do Gerenciamento da Imagem Corporativa. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002. Recife. **Anais...** Recife: observatório da realidade organizacional: PROPAD/UNFPE: ANPAD, 2002. 1 CD.

NOGUEIRA, Nemércio. Relações Públicas no Brasil: Onde estamos e onde vamos. In: KUNSCH, Margarida K. *Obtendo Resultado com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 139- 154.

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

_____, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. –3ed. rev. e ampl.- São Paulo: Summus, 1995.

SILVESTREIN, Celsi B.; CARVALHO, Denise Werneck. Relações Públicas no Brasil: o desafio da continuidade. In: CONGRESSO DA INTERCOM, 27.;2004, Porto Alegre. Disponível em <http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/R0781-3.pdf>. Acesso em: 14 ago.2005.

SINPRORP. *O que fazemos*. Disponível em www.sinprorp.org.br, acesso em 25 de julho de 2005.

SOARES, Wilson (sinprorp@sinprorp.org.br). *Re: Piso Salarial*. e-mail to Aguiar, Mariana Assunção (mari.aa@ufpr.br). 29 set.2005.

VIEIRA, Sandro Eloi. Comunicação Organizacional- Uma Análise Comparativa. 2004. –87p. Monografia (Graduação em Comunicação Social)- Curso de Comunicação Social- Habilitação Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR, 2004.

ANEXOS

ANEXO 1- Entrevista concedida pelo ex.- presidente do CONRERP- 2ª região, Fábio França.

FRANÇA, Fábio. Entrevista concedida pelo ex. presidente do CONRERP. São Paulo, 8 de julho de 2005.

1. Qual o papel das entidades de classe na busca da valorização da atividade de Relações Públicas enquanto prática profissional?

As entidades de classe têm um papel fundamental no sentido de divulgar a profissão e também de promover o registro profissional, como é caso do Conselho, para que todos tenham a consciência que para o exercício legal existe a necessidade de um registro, que é previsto por lei. Também têm o papel de fazer promoções organizadas e sistematizadas através de um maior entrosamento possível com os profissionais, porque sem esse entrosamento e sem uma comunicação direta fica difícil fazer a promoção de qualquer profissão.

2. O Sr. acredita que com o cumprimento da lei que regulamenta a profissão de Relações Públicas, o profissional da área ocuparia seu devido lugar no mercado de trabalho?

O cumprimento da lei em um país democrático, ao lado do cumprimento da lei para outras profissões regulamentadas, é fundamental e garante o exercício legítimo da profissão. Porém, eu aposto muito mais na revisão da lei, que é o projeto que foi feito a partir do Parlamento Nacional. Esse projeto permitirá que outros profissionais de outras habilitações, mediante a um curso de especialização em Relações Públicas possam ser certificados como profissionais de Relações Públicas. Isso será uma oportunidade para profissionais de diferentes habilitações, habilitados também em Relações Públicas, exercerem a profissão, engrandecerem a profissão, valorizarem a profissão e que assim possamos torná-la uma das profissões mais importantes no mercado da comunicação. Eu espero que esse projeto de lei, que já está em Brasília, seja realmente aprovado e que abra um novo horizonte para a área de Relações Públicas no Brasil.

3. O Sr. acha que as entidades deveriam concentrar seus esforços na promoção da atividade de Relações Públicas ou no cumprimento da lei que regulamenta a profissão?

As duas coisas devem ser feitas porque o cumprimento da lei garante que não haja profissionais não qualificados dizendo-se Relações Públicas ou fazendo

Relações Públicas, infelizmente como é muito comum nós encontramos no mercado. O cumprimento da lei garante o exercício legítimo, como garante o exercício legítimo do advogado, do médico, do fisioterapeuta, do psicólogo. Ao mesmo tempo não dá para só fiscalizar. É preciso um processo de conscientização da categoria no sentido da união, no sentido da valorização da própria profissão, no sentido da afirmação de que Relações Públicas é uma atividade da claridade, é uma atividade estratégica para as empresas e que devemos ter clareza do que somos, o que fazemos e para que existimos e qual o nosso papel dentro das organizações. É isso que nós temos que dizer para os empresários, que nós somos profissionais que podem prestar bons serviços a suas empresas.

4. Quais as principais dificuldades que o Sr. encontrou ao presidir o CONRERP?

As dificuldades são aquelas que qualquer associação oficial representativa tem. Em primeiro lugar existem limitações da lei, ou seja, nós não podemos fazer nada sem seguir os preceitos legais. Em segundo lugar nós temos um desinteresse muito grande da categoria e eu estou falando especificamente da categoria de Relações Públicas. É uma categoria que não tem níveis de corpo, é muito desunida, talvez porque nunca se fez um trabalho nesse sentido, de conscientização. Também as dificuldades de pessoal, porque a contratação deve ser feita por concurso, o que faz com que o processo seja mais demorado e por fim a falta de recursos financeiros, por ser pequeno o número de registrados. Então são vários problemas ligados a regulamentação e que reunidos representam um ônus muito grande. Limitam-se muito as ações do Conselho, uma vez que o Conselho não tem a liberdade total para fazer a promoção da área. O Conselho não funciona como uma associação, ele tem que seguir os preceitos legais. Por um lado isso é bom, porque defende a profissão, mas não é tão conveniente quando temos que fazer uma promoção e contar com recursos maiores para essa promoção.

5. Qual a importância da comunicação dentro de um Conselho de Relações Públicas?

A importância é total e eu acredito que deve-se dar importância a criação de uma central de relacionamento com os profissionais registrados, a um centro de informação. Isso é estratégico para o Conselho. Por isso que nós estamos fazendo todo o esforço para colocar no ar o site renovado, para que via site nós possamos

começar a ter uma comunicação sistematizada, uma comunicação interativa, com os profissionais e principalmente com os estudantes . Assim poderemos ter uma forma imediata de divulgar para todos os registrados as informações necessárias para que todos compreendam a profissão, valorizem a profissão, conheçam os fatos que estão sendo realizados, as grandes promoções. Queremos que desta maneira haja um espírito de corpo crescente e todos se sintam bem felizes em afirmar que são Relações Públicas, que é uma profissão que tem algo a fazer pela sociedade e também que vale a pena fazer Relações Públicas. Isso só acontecerá mediante a um processo muito organizado e permanente de comunicação.

6. Na sua opinião, quais foram as maiores conquistas das entidades de classe de Relações Públicas para a atividade?

As entidades trabalham cada uma dentro de sua esfera. A Associação Brasileira de Relações Públicas já trouxe grandes conquistas para a profissão, a partir da regulamentação da lei, da criação da lei. Também através de atividades como congressos, semanas de Relações Públicas, seminários. Hoje a associação está no Brasil inteiro, tem representação em todos os estados e felizmente a atuação da ABRP é tão operante quanto no passado. Agora a ABRP completou 50 anos de atividade, e como o fôlego é grande, continua a prestar grandes serviços a atividade de Relações Públicas. O sindicato, por sua vez, é uma Associação independente, tem finalidades mais trabalhistas em defesa da profissão, mas também tem prestado um serviço positivo não tanto em relação a congressos, em relação de promoções, mas no sentido de manter um site, que, sem dúvida alguma, na categoria de Relações Públicas, o melhor site que existe hoje no Brasil. É o mais completo e o que está mais atento a acompanhar tudo o que acontece, sem desmerecer nenhum outro site na área até de estudantes, mas o sindicato tem prestado esse serviço de valorização através do site. O Conselho, evidentemente dentro de sua limitação, deu sua maior contribuição nos últimos anos com a realização do Parlamento Nacional de Relações Públicas. Ele cominou na proposta de flexibilização da lei, para que a profissão cresça e tenha a colaboração de profissionais de várias áreas. Dessa forma nós poderemos creditar uma função social de muito maior alcance, pois contaremos com especialistas de várias outras áreas e não só especialistas do curso de Relações Públicas.

7. Qual sua opinião a respeito dos últimos acontecimentos de desrespeito ao profissional de Relações Públicas, como por exemplo o caso Marie Claire?

Hoje existe uma consciência profissional bastante grande e isso prova o caso de Marie Claire, por exemplo, quando nós recebemos reclamações do Brasil inteiro, principalmente do sudeste, Rio Grande do Sul, Paraná e outros estados na sequência. Nós recebemos reclamações pedindo providências sobre o assunto e também denunciando casos que acontecem regionalmente de exercício ilegal da profissão. Então hoje, nós estamos percebendo uma consciência da validade da profissão e de defesa da profissão, o que é muito positivo porque se os profissionais colaborarem com o Conselho na fiscalização, evidentemente nós teremos maior força. Precisamos de uma maior consciência dos profissionais de Relações Públicas, de que eles precisam de registro e também de defender sua profissão junto ao Conselho. Eu acredito que esses últimos acontecimentos tem provado isso, estão despertando a consciência profissional, o que tem feito que o Conselho assuma posições de modo constante na fiscalização do exercício da profissão.

ANEXO 2- Entrevista concedida pelo presidente do CONRERP- 2ª região, Roberto Constante Filho.

FILHO, Roberto Constante. *Entrevista concedida pelo atual presidente do CONRERP*. São Paulo, 8 de julho de 2005.

1. Quais são suas perspectivas para o CONRERP- 2ª região?

As minhas perspectivas são as melhores. Assumo o conselho no momento em que as coisas estão para acontecer. Queremos ter uma ação fiscalizadora cada vez mais atuante e um relacionamento cada vez maior entre o conselho e seus públicos. Em julho entra no ar o novo site do CONRERP, que ajudará a mantermos esse relacionamento. Também estamos desenvolvendo o Projeto Acadêmico que aproximará o Conselho dos estudantes de relações Públicas.

A um ano e meio assumimos a direção do Conselho e esse tempo serviu para colocarmos a casa em ordem e nos familiarizarmos com o processo. Agora precisamos colocar em prática as ações em busca dos objetivos que temos para o Conselho.

Todos a diretoria do CONFERP trabalha voluntariamente e por isso digo que trabalhamos por acreditar podemos colaborar com a atividade de Relações Públicas

2. Na sua opinião, como o Sr. acha que o CONRERP pode ajudar na valorização dos profissionais de Relações Públicas?

Eu acho que o principal papel do Conselho é buscar a valorização do profissional de Relações Públicas através da fiscalização. É através dela que podemos mostrar quem é o profissional que é preparado para desempenhar as atividades específicas de Relações Públicas. Também podemos atuar na abertura de canais de comunicação entre os profissionais de Relações Públicas, o que certamente colabora com a valorização da profissão. Porém, existem outras entidades de classe, com essa função, mas, indiretamente, também não deixa de ser uma função do Conselho.

3. O Sr. acredita que com o cumprimento da lei que regulamenta a profissão de Relações Públicas, o profissional da área ocuparia seu devido lugar no mercado de trabalho?

Eu acho que a questão não é bem essa. primeiro porque é utopia falarmos em uma fiscalização completa, isso seria impossível já que o processo de fiscalização é lento. Segundo, se caso fosse possível realizar uma fiscalização completa, isso não

seria suficiente para colocar um profissional dentro do mercado. O que posiciona uma pessoa dentro do mercados são suas competências e sua qualificação profissional. A luta por espaço dentro do mercado tem que ser, antes de tudo, uma luta pessoal. O CONRERP é um apoio para o profissional. Ele ajuda a quem são os profissionais que foram preparados academicamente para exercer as funções de Relações Públicas.

4. Com a mudança da presidência haverá mudanças nas diretrizes do conselho? Quais?

A saída do Fábio França e a minha entrada não muda nada, a troca da presidência não representa uma ruptura. As ações tomadas pela direção do CONRERP são ações tomadas em conjunto por todos os Conselheiros. O modelo de gestão continuará o mesmo.

5. Como o Sr. vê a questão do distanciamento dos profissionais paranaenses do Conselho regional?

Pessoalmente, é uma prioridade a nomeação de um delegado para o estado do Paraná. Assim poderemos amenizar a distância física que existe entre o Conselho e os profissionais do Paraná, aumentando a proximidade e diminuindo a carência de representação desses profissionais.

6. Qual a importância da comunicação dentro de um Conselho de Relações Públicas?

É de suma importância, principalmente porque temos vários públicos com quem temos que interagir. O site será uma maneira de estabelecer essa comunicação com os diversos públicos, através de um sistema digitalizado .

ANEXO 3 – *E-mail* com o valor do piso salarial do profissional de Relações Públicas.

SOARES, Wilson (sinprorp@sinprorp.org.br). Re: *Piso Salarial*. e-mail to Aguiar, Mariana Assunção (mari.aa@ufpr.br). 29 set.2005.

Assunto: Re: Piso salarial

De: "Sinprorp" <sinprorp@sinprorp.org.br>

Data: Qui, Setembro 29, 2005 6:28 pm

Para: mari.aa@ufpr.br

Prioridade: Normal

Existe sim.

R\$ 1.200,00 para 40 horas semanais, para os recém formado.

Wilson Soares
diretor

----- Original Message -----

From: <mari.aa@ufpr.br>

To: <sinprorp@sinprorp.org.br>

Sent: Thursday, September 29, 2005 12:28 PM

Subject: Piso salarial

Olá,

Sou estudante de Relações Públicas e gostaria de saber se existe um piso salarial para a profissão de Relações Públicas.

Obrigada,
Mariana Aguiar.

Anexo 4- *Folder* SINPRORP- SP

FORMAS DE TRATAMENTO

Utilize VOSSA EXCELENCIA (V.Exa.) para:

- Presidente da República
- Vice-Presidente da República
- Ministro de Estado
- Chefe da Casa Militar e Chefe da Casa Civil
- Governador e Vice Governador
- Prefeito Municipal
- Secretário de Estado e de Município
- Senador da República
- Deputado Federal e Estadual
- Vereador
- Desembargador da Justiça
- Juizes de Tribunal, Juizes de Direito e Juizes Eleitorais
- Procurador Geral da República
- Embaixador e Cônsul
- General, Marechal, Brigadeiro e Almirante

VOCATIVO: Excelentíssimo Senhor (Exmo. Sr.) e Menção o Senhor para juizes

Utilize VOSSA SENIORIA (V.Sa.) para:

- Diretor de Autarquia Federal, Estadual ou Municipal
- Presidente de Empresa Privada
- Diretor (Pública)

- Mestre
- Profissionais Liberais e Cidadão

VOCATIVO: Senhor

Utilize VOSSA EMINÊNCIA (V.Ema.) para:

- Cardeal
- Núncio Apostólico
- Cardeal Arcebispo

VOCATIVO: Eminências (pl.) Senhor (Emin. Sr.)

Utilize VOSSA EXCELENCIA REVERENDÍSSIMA (V.J. sa. Revma.) para:

- Arcebispo e Bispo

VOCATIVO: Reverendíssimo Senhor

Utilize VOSSA SANTIDADE (V.S.) para:

- Papa

VOCATIVO: Santíssimo Padre

Utilize VOSSA REVERÊNCIA (V.Reva.) para:

- Sacerdote
- Madre e Freira
- Outras Autoridades Eclesiásticas

VOCATIVO: Reverendíssimo Sr

Atenção: Existem duas possibilidades de tratamento a autoridades:

VOS A: quando nos dirigimos a Autoridades, como por

exemplo: "Vossa Excelência virá amanhã?"

SUA: quando nos referimos à Autoridade, como por

exemplo: "Sua Santidade avisou que virá amanhã?"

RELAÇÕES PÚBLICAS

CONHEÇA

O SEU

SINDICATO

SINDICATO DE RELACIONALISTAS
LIBERAIS DE RELACIONALISTAS
DO ESTADO DE SÃO PAULO

www.rnp.org.br

LUIS R. RAFAEL DE FAZ. AR.
16, FAZ. (11) 364 8041 - CEP 04709-043 SP

SINPRORP/SP

SINPRORP/SP

SINPRORP/SP

SINDICATO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo é constituído para fins de estudo, ordenação, proteção e representação legal da categoria dentro do Estado de São Paulo, a fim de colaborar com os poderes públicos e as demais associações de classe.

O QUE O SINDICATO PODE FAZER POR VOCÊ

O Sindicato representa a categoria junto às autoridades administrativas (Ministério do Trabalho, Governo, Delegacias do Trabalho etc.) e é encarregado a fim de defender a lei dos direitos do profissional.

O Sindicato também atua em casos de homogeneidade, contratos de trabalho, bem como na sua delimitação, profissional, hierárquica e funcional, e na sua representação.

VOCE PODE ASSOCIAR-SE

Para associar-se ao Sindicato é necessário estar no exercício da profissão e registrado no CONPREP. Os profissionais aposentados também podem participar do Sindicato, desde que não estejam no exercício da profissão.

Para associar-se, basta preencher uma ficha de inscrição que pode ser feita, na sede da entidade.

CONTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS

O Sindicato funciona em um órgão, no qual se encontra a categoria trabalhista, entre as empresas e profissionais de Relações Públicas.

Pode também trabalhar em acordos trabalhistas, individualmente, através do Conselho de Representação da Categoria e do empregador a fim de melhorar as condições de trabalho.

ASSOCIAR-SE

O Sindicato cuida da fiscalização e do cumprimento do contrato de trabalho. Para tanto, é necessário que todos os

irregularidades existentes sejam do conhecimento de sua direção. Isso só é possível se toda a categoria participar, respeitando o código de ética e denunciando qualquer irregularidade.

O profissional deve também filiar-se ao Sindicato, pagando a contribuição e procurando prestigiar o patrocínio dos meios a seu alcance.

ENTIDADES VOLTADAS PARA O PROFISSIONAL

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas, é uma entidade de classe que visa congregação dos profissionais de Relações Públicas para a defesa dos interesses da profissão, proporcionando o aperfeiçoamento profissional, bem como estimulando e intervindo em programas afins.

CONPREP - Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas, por delegação em regiões, representam o Conselho Federal de Relações Públicas, em se tratando de atividades regulares, a fim de promover a representação profissionalmente as atividades de Relações Públicas utilizando-se dessa representação para a defesa da categoria em C. Sinistral,ção Social, com habilitação em Relações Públicas e, principal,mente, deve ser inscrita no Conselho Regional de sua área.

O objetivo de cumprir, através dos atos legais, o Decreto nº 14.769, de 11 de setembro de 1969, e o Conselho Federal e Regional de Profissionais de Relações Públicas, em conjunto com o Conselho de Relações Públicas (Orgão do Poder Público) que tem por finalidade regulamentar, orientar e fiscalizar o exercício da profissão.

SINPRORP - Federação Profissional de Relações Públicas, sediada em São Paulo, é o órgão oficial de representação dos profissionais de Relações Públicas no Estado de São Paulo.

CONPREP - Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas, em São Paulo, é o órgão oficial de representação dos profissionais de Relações Públicas no Estado de São Paulo.

CONTRIBUIÇÃO SINDICAL

A contribuição Sindical é um recolhimento legal a ser pago por todos os profissionais que estejam no exercício de nossa profissão.

É importante que o Profissional de Relações Públicas fiscalize se sua contribuição sindical está sendo canalizada para o Sindicato de sua categoria.

Faça a sua parte e o Sindicato
fará muito mais pela profissão.

CERIMONIAL

Rigorosa observância de certas formalidades em eventos oficiais, entre autoridades nacionais e estrangeiras, conjuntamente com a realização de solenes e festas públicas.

PROFISSIONAL

É a ordem hierárquica que determina normas de conduta dos governos e seus representantes em ocasiões oficiais ou particulares.

PROFISSIONAL E A SUA MEMBRADA

Procedência entre autoridades públicas é normalizada por um decreto. Este decreto estabelece a posição de cada autoridade em cerimônias que ocorram dentro do Brasil, que não se aplica aos Estados da União.

O Decreto nº 70.272, de 9 de maio de 1972, é o que estabelece as normas gerais da cerimônia pública e a ordem de precedência.

Procedência, portanto, é um critério para a ordem de precedência entre autoridades, composição e planejamento de cerimônias, como discursos, plaquinhas de cumprimentos, protocolos, cartões, convites, banquetes, congressos, cerimônias, etc.

SINPRORP/SP

SINPRORP/SP

SINPRORP/SP

ANEXO 5 – Projeto para levantamento de dados com os estudantes de Relações Públicas de Curitiba.

MARIANA ASSUNÇÃO AGUIAR

PROJETO PARA O LEVANTAMENTO DE DADOS COM OS ESTUDANTES DE
RELAÇÕES PÚBLICAS DE CURITIBA

Projeto para levantamento de dados com os estudantes de Relações Públicas de Curitiba, apresentado como complemento à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I, do sétimo período do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Doutora Celsi Brönstrup Silvestrin.

CURITIBA

2005

1.0 OBJETIVO GERAL

Verificar o conhecimento dos estudantes de Relações Públicas que estão no último ano do curso a respeito das entidades de classe da área.

2.0 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar quais são as entidades de Relações Públicas mais lembradas pelos alunos do último ano do curso;
- Verificar se os alunos do último ano do curso de Relações Públicas sabem diferenciar: Conselhos, Associações e Sindicatos;
- Avaliar a disposição desses alunos em participar de uma entidade de classe;
- Verificar se esses alunos sabem qual é o órgão representativos dos profissionais de Relações Públicas paranaenses.

3.0 OBJETO

Os objetos de estudo do levantamento são: entidades de classe de Relações Públicas em geral e o Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas - 2ª Região, CONRERP – 2ª Região.

4.0 PROBLEMA

O problema central que originou o levantamento de dados é o pequeno número de alunos que se registra ao CONRERP- 2ª Região após a formatura.

5.0 JUSTIFICATIVA

A pesquisa é justificada pela necessidade de comprovarmos se os alunos têm informações a respeito das entidades de classe e do CONRERP – 2ª Região.

6.0 HIPÓTESE

Os alunos de Relações Públicas, mesmo estando no último ano do curso, não têm informações sobre as entidades de classe.

7.0 METODOLOGIA

7.1 UNIVERSO

Estudantes de Relações Públicas do Paraná do 7º Período e 8º Período.

7.2 AMOSTRA

Estudantes de Relações Públicas de Curitiba do 7º Período e 8º Período de todas as Faculdades/Universidades que oferecem o curso na cidade.

7.3 MÉTODO UTILIZADO

Quantitativo. Para medir o conhecimento e as expectativas dos alunos será usado: questionário escrito, com perguntas abertas e fechadas, que será aplicado durante a aula de uma das disciplinas do curso de Relações Públicas, com alunos do sétimo e oitavo período.

7.4 TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo será realizado nas seguintes Faculdades/Universidades: Universidade Tuiuti do Paraná, Unibrasil¹, Universidade Federal do Paraná, Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Faculdades Essei. Será marcado com o professor de disciplinas obrigatórias e específicas de Relações Públicas, uma data para aplicação do questionário. Será feito um pré teste do questionário na Universidade Tuiuti do Paraná, para possíveis adaptações do questionário.

7.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA

¹ Na Unibrasil o questionário será aplicado com os alunos do quinto período, porque a Universidade disponibiliza o curso de há apenas 3 anos.

O instrumento do levantamento será o questionário abaixo:

1. Quais entidades de classe (nacionais) da atividade de Relações Públicas você conhece?
2. Na sua opinião, qual é a função dos:
 - Conselhos:
 - Associações:
 - Sindicatos:
3. Você participa de alguma associação ou órgão representativo de Relações Públicas? Qual?
() Sim _____ () Não
4. Se sim, está satisfeito?
5. Se não, você participaria se fosse convidado?
() Sim () Não
6. Caso fosse necessário, você pagaria para participar?
() Sim () Não
7. Você sabe qual o órgão representativo dos profissionais de Relações Públicas do **Paraná**?
() Sim () Não
8. Se sim, qual é? _____

7.6 CRONOGRAMA

	MAIO	JUNHO	JULHO
Contato	xxxxxx		
Faculdades/Universidades			

Agenda das entrevistas	xxxxxx		
Aplicação dos questionários		xxxxxx	
Análise dos resultados			xxxxxx

ANEXO 6 - Questionário pós pré teste.

Questionário Pós Pré Teste.

1. Quais entidades de classe (nacionais) da atividade de Relações Públicas você conhece?

2. Na sua opinião, qual é a função dos:

Conselhos:

Associações:

Sindicatos:

3. Quais são suas expectativas em relação as instituições que representam os profissionais de Relações Públicas?

4. Você participa de alguma associação ou órgão representativo de Relações Públicas? Qual?

☐ Sim _____ ☐ Não

5. Se sim, está satisfeito?

6. Se não, você participaria se fosse convidado?

☐ Sim ☐ Não

7. Caso fosse necessário, você pagaria para participar?

☐ Sim ☐ Não

8. Você sabe qual o órgão representativo dos profissionais de Relações Públicas do Paraná?

☐ Sim ☐ Não

9. Se sim, qual é? _____

ANEXO 7 – Projeto para levantamento de dados com os profissionais de Relações Públicas de Curitiba.

MARIANA ASSUNÇÃO AGUIAR

PROJETO PARA O LEVANTAMENTO DE DADOS COM PROFISSIONAIS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS DE CURITIBA

Projeto para levantamento de dados com os profissionais de Relações Públicas de Curitiba apresentado como complemento à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do oitavo período do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Doutora Celsi Brönstrup Silvestrin.

CURITIBA

2005

1.0 OBJETIVO GERAL

Conhecer a opinião dos profissionais de Relações Públicas a respeito do Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas – 2ª região, CONRERP- 2ª Região.

2.0 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Saber como os profissionais de Relações Públicas avaliam a atuação do CONRERP – 2ª região;
- Saber o que levou os profissionais de Relações Públicas a se registrarem ou a não se registrarem no CONRERP- 2ª Região;
- Verificar se os profissionais sabem qual é a função do Conselho;
- Verificar que importância os profissionais dão as entidades de classe;
- Coletar sugestões dos profissionais para o CONRERP- 2ª Região;
- Verificar se os profissionais de Relações Públicas não registrados no Conselho, foram procurados alguma vez por ele.

3.0 OBJETO

O objeto de estudo do levantamento é o Conselho Regional dos Profissionais Relações Públicas- 2ª Região.

4.0 PROBLEMA

O problema central que originou o levantamento de dados são as reclamações dos profissionais de Relações Públicas sobre a fraca atuação do CONRERP- 2ª Região.

5.0 JUSTIFICATIVA

A pesquisa é justificada pela necessidade de objetivarmos as reclamações e ver o que pode ser feito para que os profissionais se sintam melhor representados.

6.0 HIPÓTESE

Os profissionais de Relações Públicas estão insatisfeitos com o CONRERP- 2ª Região.

7.0 METODOLOGIA

7.1 UNIVERSO

Profissionais de Relações Públicas paranaenses.

7.2 AMOSTRA

8 profissionais de Relações Públicas que atuam no estado do Paraná.

7.3 MÉTODO UTILIZADO

Qualitativo: Serão feitas entrevistas, via *e-mail* e via telefone, com profissionais de Relações Públicas. Serão selecionados profissionais que atuam e que não atuam na área, profissionais filiados e não filiados ao CONRERP- 2ª Região.

7.4 TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo será realizado através de entrevista, via *e-mail* e via telefone, com profissionais previamente selecionados. Para coletarmos diversos posicionamentos, vamos selecionar profissionais que atuem das seguintes maneiras: seja professor de Relações Públicas, trabalhe em uma organização privada, trabalhe em uma organização pública, trabalhe fora da área de Relações Públicas.

7.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Utilizaremos como instrumento o questionário base (apresentado abaixo), mas poderão ser acrescentadas outras perguntas no decorrer da entrevista.

NOME:

TRABALHA COMO RELAÇÕES PÚBLICAS:

() Sim () Não

EMPRESA ONDE TRABALHA:

VOCÊ É FILIADO AO CONSELHO REGIONAL DOS PROFISSIONAIS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS – 2ª REGIÃO (CONRERP – 2ª REGIÃO)?

SE SIM, RESPONDA O QUESTIONÁRIO 1, SE NÃO VÁ PARA O QUESTIONÁRIO
2.

Questionário 1:

- 1) Por que você tomou a decisão de se filiar ao CONRERP- 2ª Região?
- 2) Como você avalia a atuação do CONRERP- 2ª Região?
- 3) Na sua opinião, qual a função do CONRERP – 2ª Região?
- 4) Para você, qual a importância das entidades de classe?
- 5) O que você sugere para a melhoria do CONRERP- 2ª Região e das entidades de classe em geral?

Questionário 2:

- 1) Você foi procurado alguma vez pelo CONRERP- 2ª região?
- 2) Qual o motivo de você não ter se filiado ao Conselho?
- 3) Qual a sua opinião a respeito do CONRERP- 2ª Região?
- 4) Para você, qual a importância das entidade de classe?
- 5) Quais são suas sugestões para o CONRERP- 2ª Região?

7.6 CRONOGRAMA

	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Seleção dos Profissionais	xxxxxx		
Agenda das entrevistas		xxxxxx	
Aplicação dos questionários		xxxxxx	xxxxxx
Análise dos resultados			xxxxxx

ANEXO 8 – Material de divulgação da I Corrida e Caminha de Medicina Veterinária do Paraná

1ª Corrida e Caminhada da Medicina Veterinária do Paraná



3 de setembro

Realização



CRMV-PR



SPMV



SINDIVET



AMEVES

SOMEVE

ABRATES

APMAS

Patrocínio



Mais tecnologia. Mais resultados

Alimente seu cão com



ANEXO 9- *E-mail* enviado pela assessoria de comunicação do CREA- PR

FONSECA, Renata (rfonseca@CREA-PR.ORG.BR) Re: Pesquisa CREA . e-mail to Aguiar, Mariana Assunção (mari.aa@ufpr.br). 10 out. 2005.

Assunto: Re: Pesquisa CREA
De: rfonseca@CREA-PR.ORG.BR
Para: mari.aa@ufpr.br
Prioridade: Normal
Opções: [Ver cabeçalho completo](#) | [Ver Versão para Impressão](#) | [Adicionar ao Livro de Endereços](#)

Olá Mariana!

Desculpe a demora em te responder...

Sei como é complicado depender de respostas para o TCC...

Espero não estar respondendo tarde demais.... vamos lá!

* Qual é o número de sócios do CREA- PR?

Há aproximadamente 50 mil profissionais registrados no Crea-PR. Há ainda as empresas das áreas de engenharia, arquitetura e agronomia, que também devem manter registro no Conselho, mas o número de empresas não sei ao certo. Se precisar, posso verificar.

* Quais são as ações de comunicação que o CREA- PR desenvolve para se comunicar com seus filiados?

As principais ações para comunicação são: Revista Crea-PR (enviada a profissionais e empresas com registro regular), que também é direcionada a sociedade em geral, pois abrange temas bem gerais. Temos também o informativo Linha Direta, que é um jornal impresso com temas mais técnicos. Temos os boletins eletrônicos (Creanet), que são newsletter enviados semanalmente por e-mail aos profissionais. Temos o site (um dos principais meios de comunicação), em que eles podem saber de notícias importantes, eventos, consultar legislação, normas, documentos, podem deixar opinar sobre as matérias etc. No site os profissionais também têm acesso a vários serviços gratuitos como certidões, acervos, que são documentos importantes para o dia-a-dia deles. Recentemente foi implantado o Fale Conosco, que é uma espécie de Ouvidoria..., eles deixam por escrito reclamações, dúvidas, elogios, sugestões... que são encaminhadas para os depts responsáveis, que respondem. E temos também a Central de Informações, por meio da qual eles podem tirar todo e qualquer tipo de dúvida na hora.

* Que ações o CREA - PR desenvolve em prol da valorização das profissões as quais representa?

A valorização é sempre buscada pela intensificação desses meios de comunicação e o constante acompanhamento, para medirmos se as ações estão sendo bem aceitas pelos profissionais. Mais especificamente, o Crea-PR tem desenvolvido programas de valorização profissional como o Pro Crea (programa de ensino à distância), o CREAjr (programa voltado aos acadêmicos da área para discussão da grade curricular), o Projeto Paraná (que promove ações de desenvolvimento sustentável em todo o Estado, utilizando a mão de obra dos profissionais que se dispõem a participar), a Câmara de Mediação e Arbitragem do Crea-PR (que é a disponibilização de serviços para solução de conflitos entre profissionais e que também é extensiva à sociedade em geral), além de promover fóruns, encontros, debates e campanhas e apoiar/patrocinar eventos, sempre em benefício dos profissionais.

* As ações de comunicação com os filiados são feitas através de patrocínios ou são pagas pelo próprio CREA- PR?

As ações são pagas pelo próprio Crea-PR, que tem a responsabilidade de bem administrar as anuidades pagas pelos profissionais e empresas.

*As ações que o CREA - PR desenvolve em prol da valorização das profissões as quais representa são feitas através de patrocínios ou são pagas pelo próprio CREA - PR?

As ações que são de alçada do Crea-PR, são custeadas pelo Crea-PR, porém existe o Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, que também lidera várias ações.

Bom... é isso...

Em que parte exatamente do TCC vc utilizará essas informações (Delimitação, Justificativa, Problemática)??

Gostaria de saber onde essas informações serão utilizadas, ok?

Se precisar de mais alguma coisa, pode entrar em contato.
Atenciosamente,

Renata Martins
Assessoria de Comunicação Social Crea-PR

mari.aa@ufpr.br em 27/09/2005 09:44:28

Para: renata@crea-pr.org.br

cc:

Assunto: Pesquisa CREA

Olá Renata,

Meu nome é Mariana e sou estudante de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná. Conversei com você no telefone pela manhã e como combinado, estou lhe passando as perguntas que gostaria de saber a respeito do CREA.

As perguntas são necessárias porque estou desenvolvendo, para o meu trabalho de conclusão de curso, um Planejamento de Comunicação para o Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP- 2ª região). Os objetivos do trabalho são: melhorar o relacionamento entre os registrados e o Conselho e de buscar a valorização da profissão. Entrei no site do CREA e vi que vocês tem várias formas de comunicação com os registrados e por isso me interessei em fazer uma entrevista com vocês. As perguntas são as seguintes:

* Qual é o número de sócios do CREA- PR?

* Quais são as ações de comunicação que o CREA- PR desenvolve para se comunicar com seus filiados?

* Que ações o CREA - PR desenvolve em prol da valorização das profissões as quais representa?

* As ações de comunicação com os filiados são feitas através de patrocínios ou são pagas pelo próprio CREA- PR?

*As ações que o CREA - PR desenvolve em prol da valorização das profissões as quais representa são feitas através de patrocínios ou são pagas pelo próprio CREA - PR?

Muito Obrigada pela atenção,

Mariana A. Aguiar - 96232999.
(Profª orientadora do trabalho: Celsi Silvestrin, fone: 9977-2874.)

ANEXO 10 – Capa da revista do CRO-PR

NOSSA MISSÃO

"O CONRERP - 2ª Região tem como missão fiscalizar o exercício profissional da atividade de Relações Públicas. Além da fiscalização, é nosso compromisso: integrar profissionais, professores e alunos, promover o aperfeiçoamento profissional e valorizar a atividade de Relações Públicas."

AÇÕES

- * Fiscalização do exercício profissional e da utilização do termo "Relações Públicas".
- * Projeto Acadêmico.
- * Novas formas de comunicação com o associado.
- EM BREVE:
 - * Evento Profissionais do Ano e Prêmio CONRERP de Responsabilidade Social.
 - * I Semana de Relações Públicas.
 - * Campanha sobre a atividade de Relações Públicas.

QUEM DEVE SE FILIAR

Todos os profissionais graduados em Relações Públicas, de acordo com lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967, artigo terceiro.

COMO AJUDAR O CONSELHO E CONTRIBUIR COM A PROFISSÃO

PROFISSIONAIS:

- * Filando-se ao Conselho.
- * Participando das atividades, promovidos pelo Conselho.
- * Ajudando alunos e professores na busca do conhecimento científico em Relações Públicas.
- * Fazendo intercâmbio de conhecimento.
- * Buscando o seu próprio aperfeiçoamento profissional.

ALUNOS:

- * Participando do Projeto Acadêmico (informações no site do CONRERP - 2ª Região).
- * Participando de palestras e concursos promovidos pelo Conselho.
- * Buscando o conhecimento científico em Relações Públicas.
- * Buscando seu próprio aperfeiçoamento.

PROFESSORES:

- * Contribuindo como os outros profissionais e incentivando seus alunos a participarem das atividades promovidas pelo Conselho.

DEVER DE TODOS

DENUNCIAR:

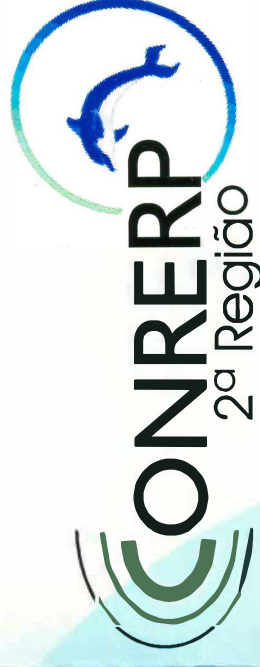
- * O exercício ilegal da profissão.
- * Desrespeitos com a atividade de Relações Públicas.
- * Falta de ética profissional.

O CONRERP

2ª Região

O CONRERP - 2ª Região é uma autarquia federal, que integra o Sistema CONFERP (Conselho Federal de Relações Públicas) e que tem por finalidade regular a profissão de Relações Públicas dentro dos estados de São Paulo e do Paraná.

**Denúncias, dúvidas
e sugestões: Entre
em contato
conosco!**



Conselho Regional dos profissionais de
Relações Públicas - São Paulo e Paraná.

CONRERP 2ª Região - Jurisdição SP e PR

Sede: São Paulo

Rua Barata Ribeiro, 190 – cj.44

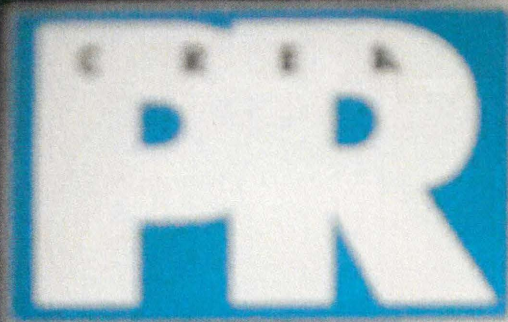
Bela Vista

F: (11) 3159-3748 DDG: 0800 167 853

www.conrerp2.org.br

Fiscalizando e promovendo a
atividade de Relações Públicas em
São Paulo e no Paraná.

ANEXO 11 – Capa da revista do CREA –PR



CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E ARQUITETURA DO PARANÁ

TENDÊNCIA

Construção Civil
em alta

PLANEJAMENTO URBANO

Região de fronteira
reponha seu espaço

AQUÍFERO GUARANI

Potencial
para abastecimento

ANEXO 12 – Sugestão de logomarca para o CONRERP – 2ª Região

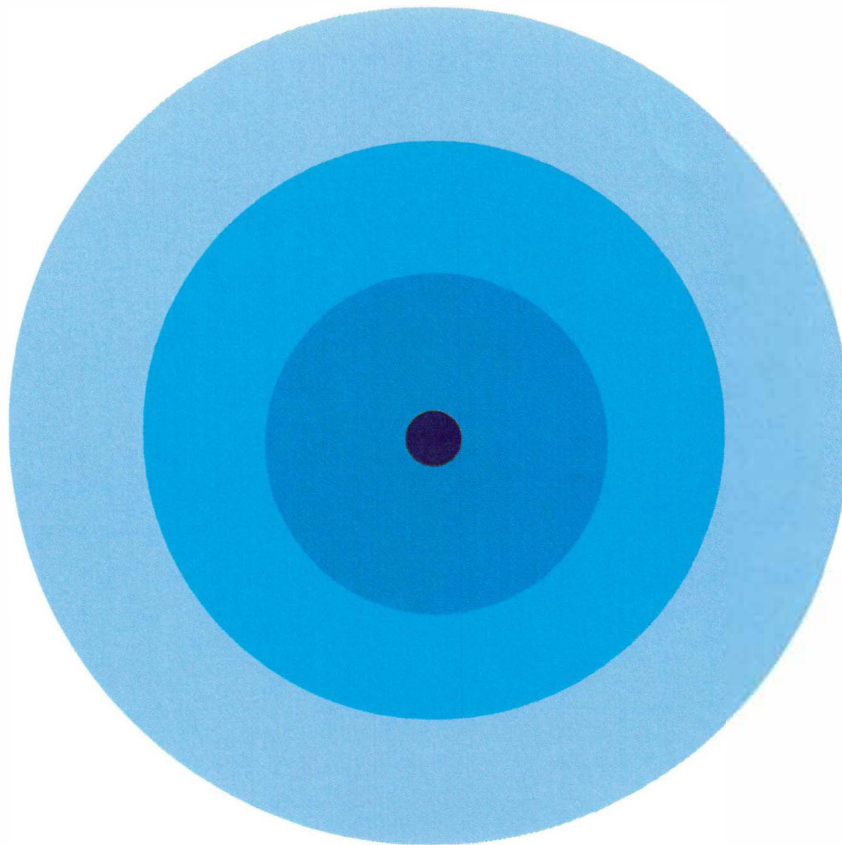


Justificativa da Logomarca:

- A letra “C”, do início da palavra CONRERP – 2ª Região, está triplicada, sendo que a espessura da letra diminui conforme ela se afasta do restante da palavra. Esse efeito dá o sentido de difusão, como uma pedra que cai na água e forma ondas que tendem a continuar. A idéia é mostrar que o Conselho é um propagador da atividade de Relações Públicas.
- As cores escolhidas para as letras “Cs”, vermelho e verde, foram escolhidas para representar os estados de São Paulo e Paraná, respectivamente, devido a essas cores estarem presentes em suas bandeiras.
- O golfinho foi colocado, pois simboliza a atividade de Relações Públicas.

Fonte Utilizada: Humanst 521 BT.

ANEXO 13 – Ícone para os materiais institucionais



A imagem acima poderá ser aplicada com efeito de transparência, ao fundo dos materiais institucionais do Conselho ou ser utilizada como ícone. Poderá ser usada com todas as variações de cores, mas sempre seguindo um *degradê*.

Justificativa: A imagem dá um padrão visual para os materiais do Conselho, além de passar uma mensagem. Em sintonia com a logomarca, esse ícone passa a idéia de difusão, de ondas que se formam a partir de um ponto, voltando a idéia de que o Conselho é um propagador da atividade de Relações Públicas. A imagem também faz referência a um olho, que aponta o objetivo do Conselho da fiscalização.

ANEXO 14 – Roteiro para Vídeo Institucional do CONRERP- 2 Região.

1 (-) Logomarca do Conselho – (10")

Vídeo:

TAKE 1: Logomarca do Conselho (4").

TAKE 2: Mapa São Paulo e Paraná com uma bolinha na cidade de São Paulo. Da bolinha saem irradiações que atingem os dois estados por completo (6").

Áudio:

ÁUDIO 1: (Locutor1): - Conselho Regional de Relações Públicas - 2ª Região (4").

ÁUDIO 2 (Locutor 1): - Fiscalizando e promovendo a atividade de Relações Públicas em São Paulo e no Paraná (6").

2 (INT) Conselho – Dia (42")

Vídeo:

TAKE 1: Frente do Conselho (2").

TAKE 1: Entrada do Conselho (5").

TAKE 2: Salas do Conselho com as pessoas trabalhando (15").

TAKE 3: Cena dos cartazes e materiais do Projeto Acadêmico (7")

TAKE 4: Cenas editadas do Prêmio Opinião Pública (7").

TAKE 5: Cenas editadas de eventos e palestras. (6")

Áudio:

ÁUDIO 1(Locutor 1): O Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas- 2ª Região é uma autarquia federal, que integra o Sistema CONFERP, Conselho Federal de Relações Públicas (7").

ÁUDIO 2 (Locutor 2): O CONRERP - 2ª Região tem como missão fiscalizar, em São Paulo e no Paraná, o exercício profissional das Relações Públicas. Além da fiscalização, é compromisso do Conselho buscar a integração dos profissionais e promover ações que tenham como objetivo a valorização da atividade (15").

ÁUDIO 3 (Locutor 2): - Para isso são desenvolvidas ações como o Projeto Acadêmico, que integra o Conselho aos alunos do curso de Relações Públicas e o Prêmio Opinião Pública, que destaca cases de sucesso da área. Desenvolvemos também: eventos, palestras e campanhas em prol da categoria, além de buscar a comunicação efetiva com os nossos associados (20").

3 (INT) – Conselho- Dia (1'10")

Vídeo:

Presidente do Conselho de pé em depoimento. (1'10")

Audio: Presidente do Conselho fala sobre a obrigatoriedade da filiação, o papel do Conselho na fiscalização e sobre legislação.

4 (-) Animação (8")

Vídeo:

TAKE 1: Ajude o CONRERP-2ª Região (5"):

(Frase escrita com efeito de animação).

TAKE 2: "Como alunos e professores podem ajudar" (3").

(Frase escrita sem efeito)

5 (INT) Faculdade – Dia (38")

Vídeo:

TAKE 1: Sala de aula, final da aula, alunos conversando em grupos. (6").

TAKE 2: Aluno saindo da sala de aula (3").

TAKE 3: Aluno entrando em uma agência experimental de Relações Públicas e conversando com alguém que está dentro da agência (11").

TAKE 4: Imagem de Aluno no computador. (5").

TAKE 5: Imagem de Palestra. (5").

TAKE 6: Sala de Aula com um professor. (4").

TAKE 7: Professor conversando com um aluno. (4").

Áudio:

AUDIO1 (Locutor 1): Os estudantes de Relações Públicas podem ajudar o Conselho participando do Projeto Acadêmico. Esse projeto é uma parceria entre Universidade e Conselho, para que com a troca de informações todos saiam ganhando. Informe-se na agência experimental de Relações Públicas do seu curso. Os alunos também podem contribuir participando de palestras e concursos promovidos pelo Conselho. Assim o estudante busca sua capacitação profissional e incentiva o Conselho a fazer mais projetos com essa finalidade. (30").

AUDIO2 (Locutor 2): Os professores também podem ajudar incentivando seus alunos a participarem das atividades promovidas pelo Conselho. (8").

6 (-) (3")

TAKE 1: "Como os profissionais podem ajudar" (3").

(Frase escrita sem efeito de animação)

7 (INT) Conselho/Palestras – Dia (20”)

TAKE 1: Profissional preenchendo um termo de filiação do Conselho. (9”)

TAKE 2: Cena de palestras e eventos.(5”)

TAKE 3: Profissionais Conversando. (6”)

Audio (Locutor 1): Os profissionais podem ajudar muito o Conselho e a profissão. Primeiramente o profissional deve filiar-se ao CONRERP- 2ª Região, como determina a lei. Depois, os profissionais podem ajudar participando dos eventos promovidos pelo Conselho, mantendo seus dados sempre atualizados e interagindo com os outros profissionais, buscando a troca de informações e a valorização da atividade de Relações Públicas. |(20”)

8 (-) (13”)

TAKE 1: “Dever de Todos” (3”).

(Frase escrita sem efeito de animação)

TAKE 2: DENUNCIAR:

- O Exercício Ilegal da Profissão
- Desrespeitos com a atividade de Relações Públicas
- Falta de Ética Profissional

(Escrito em tela com efeitos de animação) (10”)

Audio (Locutor 2): É dever de todos: profissionais, estudantes e professores denunciar o exercício ilegal da profissão, desrespeitos com a atividade de Relações Públicas e a falta de ética profissional. (10”)

9 (INT) Conselho – Dia (20”)

TAKE 1 Um representante do Conselho falando (4”).

TAKE 2: Na tela aparece escrito o telefone, o *site* e o endereço do Conselho.(16”).

AUDIO 1: (Representante do Conselho): Para Denúncias, dúvidas e sugestões. Entre em contato conosco! Nosso telefone é (11) 3159-3748 e o *site* é www.conrerp2.org.br. No *site* você encontra informações sobre o Conselho e pode nos enviar suas opiniões. Você também pode nos fazer uma visita, o CONRERP 2ª Região fica na Rua Barata Ribeiro, 190 – cj.44, bairro Bela Vista –São Paulo –SP. Esperamos por você. (20”)

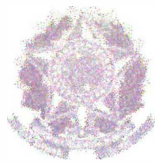
PARTE EDITÁVEL – Espaço para apresentação da diretoria que está administrando o Conselho- A ser definido pela diretoria que estiver ocupando o cargo. (1'15").

ANEXO 15 – *Folder Institucional*



Conselho Regional dos profissionais de
Relações Públicas - São Paulo e Paraná.

ANEXO 16- Projeto Acadêmico: Carta aos coordenadores do curso.



São Paulo, 02 de agosto de 2006.

Da: Presidência do CONRERP- 2ª Região – SP/PR

Para: Coordenadores do Curso de Relações Públicas

Prezado _____ (nome do coordenador do Curso),

O CONRERP- 2ª Região, Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas – 2ª Região, está iniciando uma nova fase com o objetivo de estar mais próximo dos profissionais, alunos e professores de Relações Públicas.

Por isso, o Conselho está lançando o “Projeto Acadêmico”. Por meio dele as agências experimentais de Relações Públicas terão um contato direto com o CONRERP - 2ª Região. Nessa parceria o Conselho ajudará as agências experimentais a promoverem ações de Relações Públicas localmente, além do desenvolvimento de cursos, palestras, apresentações da atividade de Relações Públicas ao seus diversos públicos estratégicos, entre outros. A agência experimental também será o elo de comunicação entre o CONRERP- 2ª região e os demais alunos. Nas faculdades em que não existir uma agência experimental de Relações Públicas, criaremos um núcleo de alunos que fará o contato com o Conselho.

Por favor, gostaríamos que Vossa Senhoria levasse a idéia para a agência experimental do curso e/ou para os alunos. Em breve entraremos em contato para saber como a idéia foi recebida.

Atenciosamente,

_____ (Assinatura do Presidente do CONRERP- 2ª Região.)

Presidente do CONREPR- 2ª região.



Sede: São Paulo – Jurisdição SP e PR
Rua Barata Ribeiro, 190 – cj.44 – Bela Vista – F: (11) 3159-3748 DDG: 0800 167 853
www.conrerp2.org.br

ANEXO 17- Projeto acadêmico: *folder* explicativo para as agências experimentais



CONRERP 2ª Região - Jurisdição SP e PR

Sede: São Paulo

Rua Barata Ribeiro, 190 – cj.44

Bela Vista

F: (11) 3159-3748 DDG: 0800 167 853

www.conrerp2.org.br

PROJETO ACADÊMICO:

Contamos com seu apoio.

Como o Conselho vai ajudar as Agências Experimentais de Relações Públicas?

* Ajudando na organização de eventos na área de Relações Públicas.

* Indicando profissionais para cursos e palestras.

* Desenvolvendo materiais para a divulgação da atividade de Relações Públicas para seus públicos estratégicos.

* Apoando a promoção de ações sociais.

Como as Agências Experimentais de Relações Públicas vão ajudar o Conselho?

* Desenvolvendo ações de Relações Públicas na sua região.

* Sendo um contato entre o Conselho e os demais alunos do curso de Relações Públicas.

* Ajudando a divulgar as ações do Conselho: concursos, eventos, palestras, campanhas e outros.

Com a parceria será produtiva para o curso de Relações Públicas?

* Com a parceria entre o Conselho e as agências experimentais serão promovidas ações de Relações Públicas em cada região, fazendo com que os alunos tenham um contato mais próximo com as tarefas que irão desempenhar futuramente, com os profissionais e com o mercado.



PROJETO ACADÊMICO

**Uma parceria entre os
alunos e o
CONRERP- 2ª Região**

ANEXO 18- Projeto Acadêmico: Cartaz de Divulgação

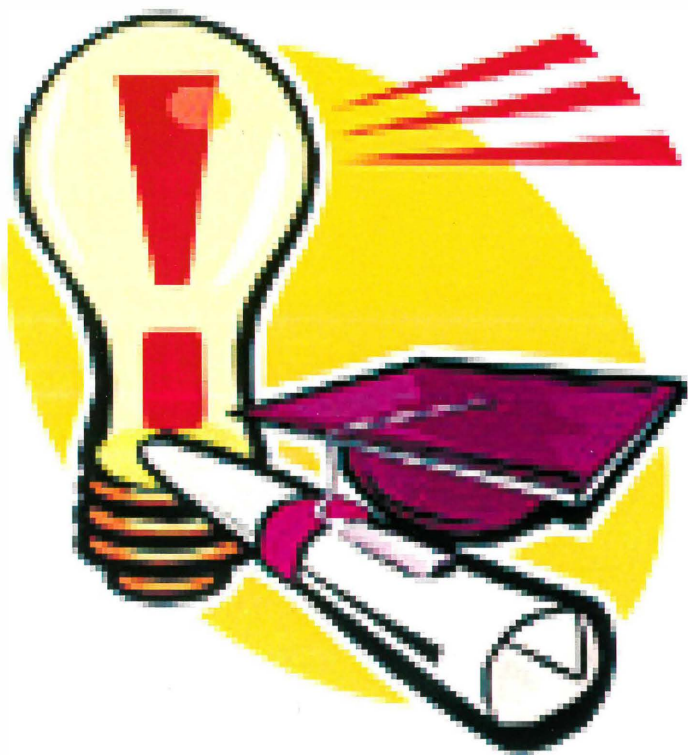
O ACADÊMICO

entre os alunos
o CONRERP- 2ª Região
na Universidade, Alunos,
e o Mercado.

mental de Relações Públicas do seu curso.



Conselho Regional dos profissionais de
Relações Públicas - São Paulo e Paraná.



PROJETO

**Uma parceria
de Relações Públicas e
com objetivo de aproximar
Profissionais e**

Maiores informações na agência experi

ANEXO 19 – Projeto Acadêmico: *Flyer* de divulgação



PROJETO ACADÊMICO

**Uma parceria entre os alunos
de Relações Públicas e o CONRERP- 2ª
Região com objetivo de aproximar
Universidade, Alunos,
Profissionais e o Mercado.**

**Com o Projeto Acadêmico serão promovidas
ações de Relações Públicas em cada região,
fazendo com que os alunos tenham um contato
mais próximo com as tarefas que irão
desempenhar futuramente, com os profissionais e
com o mercado.**

**Quer saber como participar?
Vá até a agência experimental de
Relações Públicas do seu curso**

ANEXO 20 – Projeto Acadêmico: *Banner* para o *site*



PROJETO ACADÊMICO

CLIQUE PARA SABER MAIS

ANEXO 21 – Cartão de Dia do Profissional de Relações Públicas



CONRERP 2ª Região - Jurisdição SP e PR

Sede: São Paulo

Rua Barata Ribeiro, 190 – cj.44

Bela Vista

F: (11) 3159-3748 DDG: 0800 167 853

www.conrerp2.org.br

**Estávamos falando
justamente de você!**

02 de dezembro:

Dia do Profissional de Relações Públicas

PARABÉNS!



RESPONSABILIDADE

TALENTO

PLANEJAMENTO

DETERMINAÇÃO

DEDICAÇÃO

CRIATIVIDADE

ORGANIZAÇÃO

INOVAÇÃO

VISÃO ESTRATÉGICA

ANEXO 22 – Projeto Gráfico Boletim CONRERP- 2ª Região

CONRERP *news*

2ª Região

Boletim Informativo do CONRERP - 2ª Região. Edição nº1. Setembro de 2006

EDITORIAL

VEJA NESTA EDIÇÃO!

Chamadas para as notícias.

Foto

Foto

Foto

Chamada para anúncio do Conselho:

Anúncio

MANCHETE

Foto

Legenda

Matéria Principal

Matéria
Principal

Matéria
Principal

Foto

Legenda

MANCHETE

Matéria Secundária

Matéria Secundária

Foto

Humor

HUMOR

Cartas

Seção destinada à
comunicação com
o leitor

Enquete

Resultado da
enquete anterior



CONRERP 2ª Região - Jurisdição SP e PR. Sede: São Paulo
Rua Barata Ribeiro, 190 – cj.44 Bela Vista
F: (11) 3159-3748 www.conrerp2.org.br



ANEXO 23 – Modelo de *News Letter*

CONRERP *Fast NEWS*

2ª Região

São Paulo, 07 de dezembro de 2007.

Jantar reúne profissionais de Relações Públicas

O evento, organizado pelas agências experimentais de RRPP, comemorou o dia do profissional de Relações Públicas. Foi realizado nas cidades de São Paulo, Curitiba, Londrina e São Bernardo dos Campos. [Ver mais fotos do jantar.](#)



Foto do jantar realizado em Curitiba.

INSCRIÇÕES ABERTAS PARA O PRÊMIO OPINIÃO PÚBLICA 2007.

Está na hora de inscrever seu case no prêmio Opinião Pública! E esse ano temos novidades: mais uma noite de premiações. Nela serão entregues o Prêmio CONRERP de Responsabilidade Social e os prêmios Profissionais do Ano. Não perca tempo, [inscreva-se agora.](#)

ATENÇÃO PROFISSIONAL

O prazo para o pagamento da anuidade com desconto vai só até 12 de dezembro. APROVEITE! Para mais informações, clique [aqui.](#)

Para denúncias, dúvidas, sugestões ou reclamações, [clique aqui](#)



ANEXO 24 – Concurso Material Institucional para Relações Públicas: cartaz

Concurso: Representante RP

O CONRERP- 2ª Região está promovendo um concurso para escolher o material institucional que deverá representar a atividade de Relações Públicas nos próximos anos.

PARTICIPE!

É a sua chance de mostrar como a atividade de Relações Públicas deve ser apresentada.

Informações no site
do CONERP- 2ª Região:
www.conrerp2.org.br



Conselho Regional dos profissionais de
Relações Públicas - São Paulo e Paraná.

ANEXO 25 – Concurso Material Institucional para Relações Públicas: *flyer*

Concurso: Represente RP

O CONRERP- 2ª Região está promovendo um concurso para escolher o material institucional que deverá representar a atividade de Relações Públicas nos próximos anos

PARTICIPE!

Podem Participar:

Alunos que estejam cursando Relações Públicas nos estados de São Paulo e Paraná.
Equipes de até 8 pessoas.

Material a ser desenvolvido:

Material institucional que fale sobre a atividade de Relações Públicas,

Material Obrigatório:

Vídeo e *folder*. Outros materiais poderão ser criados a critério dos alunos.

Regulamento e Premiação:

Disponível no *site* do Conselho:
www.conrerp2.org.br

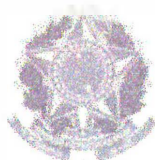


ANEXO 26 – Concurso Material Institucional para Relações Públicas: *banner* para o *site*

Concurso: Represente RP

PARTICIPE!

ANEXO 27 – Carta à imprensa



São Paulo, 20 de julho de 2007.

Da: Presidência do CONRERP- 2ª Região – SP/PR

Para: Editor Chefe (nome do veículo)

Prezado _____ (nome do editor chefe),

Devido aos inúmeros casos da má utilização do termo “Relações Públicas” pelos veículos de comunicação, o Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas está se colocando à disposição da imprensa para qualquer esclarecimento sobre a atividade.

As informações sobre a atividade de Relações Públicas também podem ser encontradas na lei que regulamenta o seu exercício profissional. (Lei n.º 5.377, de 11 de dezembro de 1967 - Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Decreto n.º 63.283, de 26 de setembro de 1968 - Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei n.º 5.377, de 11 de dezembro de 1967).

Dito isso, não serão mais tolerados desrespeitos e utilizações errôneas do termo Relações Públicas. Contamos com a sua ajuda e compreensão.

Atenciosamente,

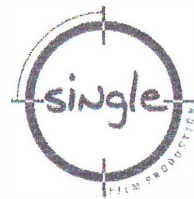
_____ (Assinatura do Presidente do CONRERP- 2ª Região.)

Presidente do CONREPR- 2ª região.



Sede: São Paulo – Jurisdição SP e PR
Rua Barata Ribeiro, 190 – cj.44 – Bela Vista – F: (11) 3159-3748 DDG: 0800 167 853
www.conrerp2.org.br

ANEXO 28 – Orçamento do vídeo institucional



ORÇAMENTO

Cliente: Conselho Regional de Relações Públicas - 2ª Região

Produto: Vídeo Institucional 5 min. e Cópias em DVD e VCD

Esse vídeo deve ser resolvido em duas diárias incluindo cenas no Conselho e as cenas em outras locações. O vídeo será rodado em câmera digital HDV que apresenta qualidade alta a custos reduzidos. Segue abaixo a planilha de custos de produção:

REQUISITOS	CUSTOS
Locação de Equipamento de Luz e Compra de Fitas HDV	R\$750,00
Alimentação - Equipe	R\$350,00
Aluguel de Locação ou Produção de Cenário	R\$400,00
Diretor de Cena	R\$750,00
Diretor de Fotografia	R\$500,00
Câmera	R\$500,00
Assistente de Fotografia	R\$250,00
Assistente de Câmera	R\$250,00
Produtor	R\$500,00
Assistente de Produção	R\$250,00
Editor	R\$500,00
Custo de Produção (10% sobre o valor total)	R\$500,00
TOTAL	R\$5500,00

Ao término do trabalho nós disponibilizaremos uma cópia em VHS, uma cópia em DVD e outra em VCD. Cada cópia adicional em VHS custa aproximadamente R\$25,00, dependendo da quantidade de cópias solicitadas.

O valor desse orçamento pode ser alterado conforme o roteiro seja alterado e nos exija algo além do que já está descrito na tabela acima. Esse valor pode ser pago até 15 dias após as gravações.

Grato desde já pela preferência,

Rodrigo Domit
Atendimento - Single Film

ANEXO 29 – Orçamento dos materiais gráficos

Curitiba, 01/11/2005

Proposta orçamentária número : 15015.

À Conselho Regional de Relações Púb.
A/C - Att. Mariana

Prezado cliente,

Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para confecção dos serviços conforme especificações abaixo :

Itens solicitados do orçamento : 15015.

***Item: 01 - 5.000 Folders - A4**

21x29.7cm, 4x4 cores Tinta Escala em Couche Liso 150g. Fotolito Incluso Prova digital-Epson Dobra=2.

Total : R\$ 1.344,20 Unitário : 0,26884 Pgto : 21 dias Entrega : A combinar

***Item: 02 - 3.000 Impressos - Manuais - Capa + 8 págs 21x21,5cm**

6 folhas, 21x21.5cm, 4x4 cores Tinta Escala em Couche Fosco 170g. Fotolito Incluso Prova digital-Epson Corte/Vinco, Alceado, Dobra.

Total : R\$ 3.707,37 Unitário : 1,23579 Pgto : 21 dias Entrega : A combinar

***Item: 03 - 4.500 Impressos - Cartões**

21x29.7cm, 4x4 cores Tinta Escala em Couche Fosco 170g. Fotolito Incluso Prova digital-Epson Corte/Vinco, Dobra.

Total : R\$ 1.485,54 Unitário : 0,33012 Pgto : 21 dias Entrega : A combinar

***Item: 04 - 12.000 Impressos - Boletins Informativos**

42x29.7cm, 1x1 cor Tinta Preta em Off-set 120g. Fotolito Incluso Prova digital-Epson Dobra.

Total : R\$ 2.228,16 Unitário : 0,18568 Pgto : 21 dias Entrega : A combinar

***Item: 05 - 500 Folders - A4**

21x29.7cm, 4x4 cores Tinta Escala em Couche Liso 150g. Fotolito Incluso Prova digital-Epson Dobra.

Total : R\$ 846,09 Unitário : 1,69218 Pgto : 21 dias Entrega : A combinar

***Item: 06 - 100 Cartazes - A3**

42x29.7cm, 4x0 cores Tinta Escala em Couche Liso 150g. Fotolito Incluso Prova digital-Epson

Total : R\$ 516,39 Unitário : 5,1639 Pgto : 21 dias Entrega : A combinar

***Item: 07 - 10.000 Impressos - Flyer**

14.8x21cm, 4x0 cores Tinta Escala em Couche Liso 115g. Fotolito Incluso Prova digital-Epson

Total : R\$ 986,35 Unitário : 0,098635 Pgto : 21 dias Entrega : A combinar

Observações gerais :

As quantidades poderão variar 5% para mais ou para menos que serão devidamente faturadas para o cliente. A gráfica não se responsabiliza por erros de fotolito quando fornecido pelo cliente. As artes Finais e Provas Impressas deverão ser conferidas pelo cliente.

Atenciosamente,
assinalado(s).

Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima

Oficina do Impresso Gráfica e Editora Ltda
Vendedor: Noel Knopf de Souza - 9909-0960

Conselho Regional de Relações Púb.