

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E TURISMO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

"ONDE ANDAM NOSSOS RELAÇÕES PÚBLICAS?"

RELAÇÕES PÚBLICAS

É a "ponte de ligação" da administração e seus públicos, internos e externos. Apresenta como proposta de trabalho a manutenção e o desenvolvimento da comunicação como um todo, na busca do bom relacionamento dentro da instituição - palavras adequadas à mentalidades imaturas!

ADRIANE AUGUSTA PEREIRA

RELAÇÕES PÚBLICAS

É a arte de conduzir os fatos, para um entendimento perfeito, de maneira clara e objetiva, determinando os propósitos de uma atividade e os meios para alcançá-la.

JACQUELINE BATISTA e SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS

É o profissional que atuando em uma empresa, entidade ou órgão público, observa, detecta falhas, pesquisa opiniões, projeta e propõe soluções, executa planos e avalia os resultados das questões que surjam e necessitem do seu apoio. Faz isso, visando estabelecer e manter a harmonia e um determinado conceito perante seus diversos públicos.

JOSANI ELISA ZALEWSKI

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	
INTRODUÇÃO.....	01
OBJETIVOS.....	03
PÚBLICOS.....	04
CAPÍTULO I	
DA PROFISSÃO	
1. Breve Histórico.....	05
2. Regulamentação.....	07
3. Algumas Definições.....	08
4. 1º Documento de Relações Públicas.....	09
5. Perfil do Profissional.....	10
CAPÍTULO II	
LEVANTAMENTO DE ASPECTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS	
1. Leitura.....	11
2. Consulta.....	12
3. Clipping.....	13
4. Visitas.....	14
5. Entrevistas.....	15
CAPÍTULO III	
PROGRAMA DE DIVULGAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	
1. Introdução.....	18
2. Objetivos.....	19
3. Públicos.....	20
4. Atividades.....	21
5. Estratégia.....	22
6. Providências.....	24
7. Avaliação.....	26
8. Conclusão.....	27
AVALIAÇÃO.....	28
CONCLUSÃO.....	30
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	32
ANEXOS	
001 Clipping.....	01
002 Carta Enviada ao Conselho.....	12

003	Resposta do Conselho.....	14
004	Cadastro de Empresas Visitadas.....	18
005	Relação dos Entrevistados.....	20
006	Sugestão de Matéria.....	22
007	Sugestão de Campanha.....	23

APRESENTAÇÃO

Para a conclusão do Curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas, as alunas, ADRIANE AUGUSTA PEREIRA, JACQUELINE BATISTA e SILVA e JOSANI ELISA ZALEWSKI, desenvolveram esse trabalho, dentro das disciplinas de Projeto Experimental I e II, sendo supervisionadas pela professora Celsi Brønstrup Silvestrin.

O presente projeto foi realizado no período de 14 de setembro de 1989 à 05 de dezembro de 1989, tendo por objetivo esclarecer, ou seja, tornar pública a existência da profissão de Relações Públicas.

Com o título, "ONDE ANDAM NOSSOS RELAÇÕES PÚBLICAS?", é feito um alerta para a falta de profissionais, de qualificação da categoria, de estrutura dos cursos, de atuação do Conselho, de interesse de profissionais e alunos.

INTRODUÇÃO

No decorrer de nossa formação de graduados em Comunicação Social - habilitação Relações Públicas, vivenciamos a situação do profissional; do mercado de trabalho; do desconhecimento da profissão; da infra-estrutura do curso e da concepção do currículo, tendo isto como obstáculo, sentimos a necessidade de um trabalho voltado à profissão.

O propósito é colocar em prática o conteúdo didático-pedagógico adquirido, proporcionando-nos uma prática específica a nível de estudo, avaliação, diagnóstico, organização e definição da profissão de Relações Públicas.

A escolha do tema, versando sobre o esclarecimento da profissão, reflete o nosso ideal. Mesmo não sendo uma proposta inédita, é fundamental. Para o meio acadêmico é uma força, um ânimo para continuar e lutar; para o meio social uma contribuição à profissão e mercado de trabalho; para nós o cumprimento da meta curricular. Um tema relativamente fácil, em comparação com as dificuldades a superar para que isso se proceda.

A descaracterização da profissão é um problema específico, onde a assimilação de conhecimentos se manifesta na necessidade da comunicação.

Parece razoável supor que a função Relações Públicas está refletida em diversas profissões, o que geralmente produz um grau de incerteza do que seja e do que não seja Relações Públicas. Essa complexidade com que se apresenta o termo e as funções fez com que buscássemos um grau necessário para difundir a profissão num nível adequado de aceitação

dos profissionais no mercado de trabalho.

Delimitamos nosso trabalho, estabelecendo projetar a profissão na sociedade, através de uma organização das etapas de trabalho. Realizamos leitura de livros específicos para poder conceituar e comparar com a prática; de livros diversos para concretizar o trabalho. Efetuamos a clipagem de anuncios classificados sobre Relações Públicas e fizemos visitas para saber do que se tratava, averigüando o conhecimento do empresariado com relação a profissão. Consultamos o Conselho para saber seu trabalho e verificar sua atuação. Entrevistamos todos os públicos de interesse para conhecer as expectativas e o conhecimento que possuem da área.

Após este trabalho de campo, efetuamos o presente projeto, não dando maior abrangência às-atividades de Relações Públicas, para não fugir à proposta básica que é de saber "Onde Andam Nossos Relações Públicas?".

OBJETIVOS

GERAL

Esclarecer alunos, profissionais e empresários da existência e da importância da atividade de Relações Públicas.

ESPECÍFICOS

Integrar os profissionais ao âmbito universitário;

Difundir a profissão de Relações Públicas;

Estabelecer um controle aos anúncios classificados de Relações Públicas;

Conhecer as funções do Conselho;

Caracterizar a profissão de Relações Públicas.

PÚBLICOS

- * Acadêmicos de Comunicação Social;
- * Comunidade em geral;
- * Empresários;
- * Estudantes de 2º Grau;
- * Professores de Comunicação Social;
- * Profissionais de Relações Públicas.

CAPÍTULO I

DA PROFISSÃO

1. BREVE HISTÓRICO

Na segunda metade do século XVIII, houve a Revolução Industrial, na Inglaterra, devido a existência de capital acumulado na atividade comercial; existência de muitas matérias-primas, principalmente minério de ferro e carvão mineral e, a evolução técnica, como a invenção da máquina à vapor e do tear mecânico. A revolução expandiu-se por quase toda Europa Ocidental, América do Norte e Ásia Oriental, regiões continentais mais industrializadas do mundo atual.

Com o crescimento acelerado das empresas, o controle fugiu às rédeas de seus administradores, causando descontentamento geral entre os funcionários, refletindo em problemas na comunidade, o que gerou transtorno às empresas. Desse panorama surge a necessidade de um profissional, capaz de assessorar a empresa na solução do problema.

Do desejo de encontrar soluções, nasceu as RELAÇÕES PÚBLICAS, uma profissão jovem!

* 27/10/1807 - Pela primeira vez é usado o termo Relações Públicas, por Thomaz Jefferson.

* 1906 - Ivy Lee, abre caminho para a profissão - Considerado o Pai das Relações Públicas.

- * 1914 - Marco das Relações Públicas no Brasil.
- * 1968 - Brasil, primeiro país a regulamentar a profissão.

2. REGULAMENTAÇÃO

REGULAMENTO DA LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967.
Disciplina o Exercício Profissional de Relações Públicas.

TÍTULO I

Da Profissão de Relações Públicas

Capítulo I

Do Profissional de Relações Públicas

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

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

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

Brasília, 26 de setembro de 1968.

Jarbas G. Passarinho

3. ALGUMAS DEFINIÇÕES

FUNÇÃO

ATIVIDADE

MÉTODO

TEMA

PROFISSÃO

POLÍTICA

PROGRAMA

NEGÓCIO

CIÊNCIA

SISTEMA

PROCESSO

ARTE

PADRÃO DE COMPORTAMENTO

FORÇA MORAL

PONTE

MEDIADOR

TAREFA

EXPRESSÃO

4. 1º DOCUMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

COMUNICADO À IMPRENSA

"Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito com as portas abertas. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isso não é um agradecimento de anúncios. Caso ~~juizem~~ julguem que o nosso assunto ficaria melhor colocado na seção comercial, não o publiquem. Maiores informações sobre qualquer fato serão dadas prontamente, e, com o maior prazer, auxiliaremos a verificação de tudo o que for divulgado. Em resumo, nosso plano, com a maior franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à Imprensa, e, por ela, ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público".

(Ivy Lee)

5. PERFIL DO PROFISSIONAL

AMOR À VERDADE
RESPONSABILIDADE
SINCERIDADE
RACIOCÍNIO VERBAL
RACIOCÍNIO ABSTRATO
DOMÍNIO DE LINGUAGEM ORAL E ESCRITA
INICIATIVA
CRIATIVIDADE
CAPACIDADE DE HARMONIZAÇÃO DE INTERESSES
SOCIABILIDADE
ESPÍRITO CRÍTICO
EXTROVERSÃO
COMUNICABILIDADE
CAPACIDADE DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO
INTERESSE POR PROBLEMAS SOCIAIS E RESPEITO HUMANO
CAPACIDADE DE PERSUASÃO

(Adão Eunes Albuquerque)

CAPÍTULO II

LEVANTAMENTO DE ASPECTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

1. LEITURA

O objetivo desta tarefa foi averiguar e comparar a teoria de diversos autores sobre o tema Relações Públicas, pois através da leitura, pode-se ter um referencial para questionar a atuação de profissionais e de não profissionais, prevenindo-se da violação da Lei.

Efetuada todas as leituras de informações adquiridas no decorrer do curso e da bibliografia consultada para a realização deste projeto, chegou-se à conclusão de que a teoria diverge da prática, visto que a maioria dos livros específicos de Relações Públicas mostram uma realidade alheia e antiquada a do Brasil.

2. CONSULTA

O esclarecimento de algumas curiosidades a respeito da profissão e da atuação dos Conselhos Regional e Federal de Relações Públicas CONRERP e CONFERP, tornou-se necessário para o desenvolvimento desse projeto.

Enviou-se carta ao CONRERP 2ª Região, com o pedido de informações a respeito de profissionais da área, universidades que ofertam o curso, piso salarial da categoria e atuação do referido órgão. (Ver anexo 002)

A resposta do CONRERP possibilitou verificar em que nível esse órgão atua, quantos profissionais há distribuídos no eixo Paraná-São Paulo, como está o mercado de trabalho, os direitos e deveres dos Relações Públicas e as escolas que oferecem o curso. (Ver anexo 003)

3. CLIPPING

No período de junho à outubro de 1989, foram recortados anúncios da seção de classificados do maior jornal da capital, a Gazeta do Povo, por ser o que possui grande circulação e onde são efetuadas as melhores ofertas de trabalho.

Coletados os anúncios, em número de onze, procedeu-se o trabalho de clipagem.

Realizados os clippings, efetuaram-se as visitas às empresas solicitantes para a constatação do real trabalho que deveria ser desenvolvido pelo Relações Públicas pedido. (Ver anexo 001)

4. VISITAS

As entrevistas provenientes das visitas, foram feitas com encarregados dos anúncios, diretores, assistentes de diretoria ou com os próprios Relações Públicas contratados. O objetivo era especificar/detalhar o anúncio; saber se era realmente de Relações Públicas; se o cargo já havia sido ocupado; quem era o contratado; sua formação; qual a sua função; há quanto tempo exerce.

Constatou-se que a maioria dos empresários não sabem o que é Relações Públicas e quais são as suas atribuições, sendo comum a confusão da profissão com vendas, representações e contatos.

Aproveitou-se o momento da visita para esclarecer as atividades exercidas pelo profissional que, necessariamente deve possuir terceiro grau concluído na área de Comunicação Social, habilitado em Relações Públicas.

Das organizações visitadas, seis contrataram pessoas para o cargo. Entre os seis, quatro estão executando em parte o trabalho de Relações Públicas (programa de treinamento, formação do conceito e divulgação da organização).

Dos contratados, apenas um está fazendo o curso superior na área, os demais são formados em outros cursos ou nem possuem terceiro grau. Um dos empresários entrevistados, o mais bem inteirado das funções de Relações Públicas, observou que é difícil encontrar profissionais formados nesta habilitação, e quando são achados não possuem qualificação para o cargo. (Ver anexo 004)

5. ENTREVISTAS

ALUNOS

Foram entrevistados dois alunos de cada ano do Curso de Comunicação Social da UFPR, com habilitação em Relações Públicas, a escolha da área foi feita por vocação ou afinidade.

A principal diferença no conceito de Relações Públicas, entre os primeiros anos e os formados; de início os alunos apresentam-se bem teóricos e com o passar do tempo acabam evasivos e bastante práticos. Têm suas expectativas frustradas devido às defasagens do curso, a falta de professores especializados na área, a falta de estímulo e a discriminação diante das outras habilitações. Entretanto, almejam no futuro a realização profissional, através do reconhecimento e da valorização da profissão. (Ver anexo 005)

EMPRESÁRIOS

Os empresários, de um modo geral, conhecem as funções de Relações Públicas e sua importância profissional, entretanto não possuem um departamento nem profissionais da área, achando-os desnecessários à empresa.

As funções de Relações Públicas são realizadas pelos departamentos de Recursos Humanos, Marketing ou quando necessário, é contratada uma agência de publicidade para desenvolver o trabalho.

Descartam a possibilidade de estagiários, o que desvaloriza a educação/cultura, colocando o "quase profissional" numa posição de desânimo, com relação à profissão. Para eles a

profissional, principalmente da área de Humanas.

PROFESSORES

Os professores entendem que o curso não oferece uma infra-estrutura adequada ao nível que a profissão exige. Incentivam, assim a realização de estágios, que é prática fundamental para um maior contato e intimidade com a profissão.

Valorizam o intercâmbio entre universidades, porém questionam como realizá-lo, devido à falta de verba do curso.

É uma profissão recente e em expansão, que enfrenta dificuldades no seu reconhecimento e valorização perante a sociedade. A tarefa de conceituar e dar credibilidade às Relações Públicas compete, aos acadêmicos do curso e aos profissionais recém-formados, que já possuem uma nova visão da atual necessidade da inserção da profissão no mercado de trabalho local.

PROFISSIONAIS EXERCENDO

Inicialmente a maior barreira e o reconhecimento profissional e a conciliação da teoria á prática, sendo dependente da aprovação dos superiores. A distância entre a teoria e o cotidiano pode ser diminuída, ainda na universidade, através de estágios, pois mesmo com as deficiências do curso, possibilita ao aluno estar dentro da realidade do campo de trabalho, o que lhe proporcionará maiores chances na futura profissão; Relações Públicas é um constante apreender de conhecimentos.

PROFISSIONAIS NÃO EXERCENDO

Ao término do curso, muitos deixam de exercer por motivos particulares ou por outras vocações, que às vezes apresentam afinidades com Relações Públicas.

Caracteriza o estágio como oportunidade, que

deve ser aproveitada ao máximo pelos estudantes, pois proporciona maior conhecimento e prática das atividades da profissão, sem ter a obrigação de saber ou retornar o aprendido, por ter o respaldo de ser um acadêmico. Quando formado terá de possuir uma postura profissional e conhecedora do assunto que estiver tratando.

PROFISSIONAIS EXERCENDO À TEMPO (Há mais de cinco anos)

É unânime a questão da falta de reconhecimento da profissão, mesmo do profissional à tempo exercendo, seguido da falta de autonomia e estrutura para a realização de projetos, tornando difícil a atuação do profissional. O que muda, principalmente na mentalidade profissional da época universitária, é a adequação da teoria à prática, mediante barreiras e a falta de valorização da profissão, salientando a importância do estágio para facilitar esta adequação.

Um dos trabalhos de maior realização profissional são os ligados à cultura, pelo retorno positivo e humano deste trabalho.

PROFISSIONAIS RECÉM-FORMADOS

O recém-formado tem muitos obstáculos à enfrentar desde o desconhecimento da profissão até a falta de confiança na sua capacidade. Desempenhando funções como planejar e organizar, acabam esbarrando no fator da autonomia, pois dependem da aprovação dos superiores para a realização de seus projetos.

O profissional deve confiar em seus conhecimentos e nos objetivos que o levaram a escolher a carreira, buscando promover e dar credibilidade às Relações Públicas.

CAPÍTULO III

PROGRAMA DE DIVULGAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

1. INTRODUÇÃO

Realizadas entrevistas, com os diversos públicos que pretende-se atingir com esse projeto, diagnosticou-se que são em número reduzido os profissionais formados na área e capacitados a exercer a profissão. Alunos que ingressam no Curso de Comunicação Social, muitas vezes, nem sabem o que é Relações Públicas. Optam pela habilitação por acharem que tem um nome de "status"(1). Poucos empresários conhecem as atividades de Relações Públicas e sua importância. A existência, a qualificação e o interesse dos professores são itens questionáveis.

Constata-se, a necessidade de esclarecer tais públicos do papel que devem desenvolver em favor da profissão, de si próprios e da sociedade.

O programa de divulgação da profissão de Relações Públicas tem como meta a conscientização e união desta classe, atualmente, desfavorecida e pouco difundida.

(1) status- condição, estado, cargo, posição social, posição

2. OBJETIVOS

GERAL:

Promover a profissão de Relações Públicas perante públicos diversos.

ESPECÍFICOS:

Conscientizar os empresarios do trabalho de Relações Públicas;

Esclarecer aos vestibulandos o que e e faz o Relações Públicas;

Divulgar a profissão de Relações Públicas perante a sociedade;

Proporcionar ao meio acadêmico maior contato com as atividades e funções de Relações Públicas;

Levar aos professores as dificuldades enfrentadas por alunos do curso de Relações Públicas devido a falta de catedráticos formados na área;

Integrar os profissionais de Relações Públicas a universidade.

3. PÚBLICOS

- * Comunidade em geral;
- * Acadêmicos de Relações Públicas(Comunicação Social);
- * Professores de Relações Públicas;
- * Profissionais de Relações Públicas;
- * Vestibulandos;
- * Empresários.

4. ATIVIDADES

1. Participação de empresários em eventos realizados pelo Curso de Comunicação Social;
2. Aos empresários, mostrar os requisitos necessários para um trabalho eficiente e com resultados em Relações Públicas;
3. Publicação de matéria em jornal, sobre Relações Públicas;
4. Fiscalização junto às empresas quanto ao uso do termo Relações Públicas;
5. Palestras de Relações Públicas promovidas pelo Curso com profissionais da área;
6. Controle de profissionais não habilitados que trabalham na área;
7. Desenvolvimento de uma campanha institucional de esclarecimento da profissão de Relações Públicas;
8. Palestras para vestibulandos, explanando sobre o Curso.

5. ESTRATÉGIA

1. A escolha dos empresários que vierem assistir às exposições dos trabalhos fica à critério dos alunos autores do projeto. O professor coordenador poderá opinar quanto a quem seria interessante convidar. Os empresários deverão ser convidados com no mínimo uma semana de antecedência.
2. A mala-direta deverá ser elaborada por alunos de Relações Públicas (cadastro, idéia para folhetos, descrição de atividades, funções e meios de divulgação em Relações Públicas). Os folhetos poderão ser confeccionados por alunos de Publicidade e Propaganda e a impressão realizada pela gráfica da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Os xerox poderão ser patrocinados por alguma empresa do ramo, ou por aquisição de uma máquina para esse fim. Os casos serão conseguidos com profissionais e professores de Relações Públicas para serem xerocados e enviados aos empresários. Os envelopes, também, poderão ser fornecidos pela UFPR, ou por patrocínio de alguma empresa interessada em incentivar a cultura. As etiquetas poderão ser imprimidas pelo micro da sala de Editoração do Curso de Comunicação - UFPR ou por empresa ligada à informática.
3. A matéria deve ser escrita em forma de Comunicado, com caráter informativo e sem auto-promoção.
4. A realização de clipping deverá ser feita pelos alunos de Relações Públicas e apresentados semanalmente ao coordenador responsável pela habilitação, logo após o visto do professor se efetuarão as visitas, para esclarecer os equívocos encontrados nos anúncios.

5. Todos os anos, deverão ser convidados Relações Públicas atuantes na área para exporem suas experiências aos alunos. A data das palestras deverá ser combinada entre o coordenador de Relações Públicas e o profissional convidado. Os alunos que desejarem trazer palestrantes da área devem antes conversar com seus professores.
6. Todas as pessoas envolvidas com a área de Relações Públicas (professores, acadêmicos e profissionais) deverão efetuar e enviar o trabalho de clipping para o Conselho Regional de Relações Públicas- CONRERP - de São Paulo ou à Delegacia Regional em Londrina, que se encarregará do esclarecimento sobre a profissão ou autuação legal, quando houver persistência no erro.
7. A campanha deverá ser desenvolvida por profissionais, tendo patrocínio de grandes empresas interessadas em promover a cultura e a educação.
8. A coordenação do Curso de Comunicação Social-UFPR deverá marcar datas anteriores ao vestibular, para realizar palestras que levem ao conhecimento dos futuros acadêmicos informações sobre as habilitações do curso. Aproveitando o momento, os vestibulandos devem ser questionados sobre o que almejam ao entrarem na universidade.

6. PROVIDÊNCIAS

1. Na apresentação oral dos Projetos Experimentais de finalização do curso de Relações Públicas, deve ser estendido convite à empresários para assistirem à exposição dos trabalhos. Os empresários ficam à escolha de alunos e por sugestão dos professores.
2. Através de mala-direta, enviar a empresários, folhetos com casos, atividades, funções de Relações Públicas e meios de divulgação na área.
3. Publicação de uma matéria, escrita por alunos do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, descrevendo sobre a profissão, funções e atividades e regulamentação. Deve ser publicada em jornal de grande circulação, para esclarecer o público em geral. (SUGESTÃO - Ver anexo 006)
4. Realização de clipping por alunos de Relações Públicas, de anúncios de jornais que estejam usando incorretamente o termo Relações Públicas, procedido de visita à empresa para esclarecimento do que é a profissão.
5. Convidar, anualmente, profissionais de Relações Públicas para exporem a prática da profissão aos alunos de Relações Públicas (Comunicação Social). Os profissionais deverão ser escolhidos por professores e alunos do curso.
6. Envio de clipping com anúncios errôneos, ao Conselho Regional de Relações Públicas - CONRERP - São Paulo ou para a Delegacia Regional em Londrina, para esclarecimento ou autuação legal.
7. Criar um tema envolvente para a campanha, como forma de chamar a atenção para a existência da profissão. Cartaz, Out-door, rádio, TV e jornal são meios adequados. (SUGESTÃO - Ver anexo 007)

8. Os vestibulandos serão convidados através de edital, colocá²⁵-
do nos cursinhos, no prazo que antecede as inscrições e as
palestras ocorrerão paralelamente.

7. AVALIAÇÃO

Os resultados do Programa de Divulgação da profissão de Relações Públicas serão conhecidos através de formas simples de avaliação.

Com a continuação do trabalho de clipagem, já citado anteriormente, poderão ser notados resultados. Será verificado com que intensidade são publicados anúncios errôneos com relação à profissão.

Todas cartas enviadas a empresas, órgãos públicos, entidades ou profissionais de Relações Públicas, deverão solicitar resposta para constatação de seu recebimento e compreensão. Através de conversa informal com alunos do curso de Relações Públicas, será feita pesquisa de avaliação dos resultados das atividades realizadas.

Aos profissionais de Relações Públicas que participarem de eventos promovidos pelo curso, deverão ser dirigidos questionários com o intuito de verificar qual a opinião deles sobre o curso e alunos.

Ao público em geral deverá ser dirigida uma pesquisa, elaborada para se descobrir o que a população desconhecia sobre a profissão e ficou sabendo através de rádio e TV.

Um relatório final incluindo todos os itens acima, deverá ser realizado ao término das atividades e, apresentado aos professores, alunos e coordenação do curso.

Quanto os vestibulandos, saberemos se há interesse deles pelo curso, através de sua procura para assistir as palestras oferecidas pelo curso.

8. CONCLUSÃO

Sempre que se constata a falta de conhecimento sobre determinado assunto, por parte de muitos, procura-se divulgar melhor tal idéia.

Com a realização de um programa para promover as Relações Públicas, se quer formar e estabelecer novas e corretas idéias sobre a profissão e o profissional, junto a comunidade em geral, alunos, professores e empresários. Pretendendo-se, assim, que o proprio Relações Públicas seja incentivado a lutar pela sua área.

A idéia primordial para se divulgar a profissão é valorizando-a, elevando-a ao grau que, realmente merece - o superior.

AVALIAÇÃO

Este projeto tem caráter institucional o que, por si só, já dará um retorno. Através das visitas, consultas e entrevistas foi possível sentir o efeito de esclarecimento diante da atitude das pessoas.

O desconhecimento da profissão não é fruto da ignorância do povo e, sim da falta de comunicação entre os órgãos de classe. Como exemplo cita-se o Encontro de Relações Públicas, com a participação de profissionais de fora (Uruguai, Argentina, Chile e Paraguai), que houve recentemente em Pelotas-RS (outubro/89), que só se tomou conhecimento após o ocorrido. E o Conselho Federal? Não faz o intercâmbio de informações entre os regionais?

Sentimos que não há por parte do conselho um contato maior com os profissionais existentes em todo o país, é cada um por si.

A falta de intercâmbio entre Conselhos Regionais, entre profissionais e entre cursos, bem como a integração destes é o que mais descaracteriza a profissão. A ausência de difusão da profissão causa carência de Relações Públicas no mercado e o não conhecimento do cargo pela grande maioria do empresariado, principalmente do Paraná.

Profissionais entrevistados, levantam a dificuldade de inserção no mercado, do estabelecimento de um piso salarial condizente com a área, o não reconhecimento de seu trabalho (incredibilidade por parte dos contratantes) e inexistência de autonomia na execução de suas tarefas.

O empresariado por sua vez, questiona a inexperiência e o preparo não adequado dos recém-formados, que saem das universidades, inseguros, teóricos e sonhadores, sem um conhecimento acentuado da realidade e das dificuldades do empresariado paranaense.

Como contornar essas dificuldades?

O primeiro passo seria, buscando a união da categoria entre si e com os Conselhos, visando a troca de experiências e informações, criando novas formas de divulgação da profissão.

A próxima providência, seria o Governo Federal abrir novos concursos para professores de Relações Públicas nos Estados onde há carência de catedráticos, ou o remanejamento dos mesmos nas universidades federais. E, finalizando, criar acesso aos alunos, de material da área de Relações Públicas (livros, casos, trabalhos, teses, entre outros), que não são encontrados em bibliotecas, nem fornecidos pelos profissionais e órgãos competentes da categoria.

CONCLUSÃO

"Justiça é a vontade constante e perpétua de dar a cada um o que é seu"

(ULPIANO)

Através deste projeto sentimos ter conseguido esclarecer o público alvo, só que limitadamente. Colocamos em prática o trabalho, demos sugestões e alertamos.

A projeção da profissão tem como objetivo assegurar ao profissional o direito de não ter violado a Lei que a regimenta, mas para que isso ocorra é imprescindível que não fiquemos de braços cruzados na espera de que o reconhecimento caia do céu.

A profissão tem que adquirir uma personalidade, fixando um conceito para Relações Públicas, que é o requisito fundamental para o estabelecimento da comunicação entre os seres humanos.

É necessário propiciar uma consciência mais nítida da sua realidade.

Ao Conselho cabe unir a classe. Ele tem o dever de desempenhar um papel que assegure um mínimo de condição, no sentido de melhorar a aceitação/qualidade do profissional.

A universidade tem que dar conhecimento dos trabalhos feitos por alunos e professores, tem que fazer o manejo do profissional, quando, ainda no meio acadêmico.

Outro agravante, à ser considerado, é o grande contingente de profissionais que se sujeitam a qualquer trabalho, o que desacredita a profissão.

O profissional tem que ter orgulho da profissão.

A difusão, através deste projeto, terá a responsabilidade, entre outras, de executar programas voltados a atender a necessidade de inserir o profissional no mercado de trabalho. Oportunizando junto às empresas a iniciação de um trabalho sério de Relações Públicas, garantindo, uma articulação da empresa e do profissional.

Dar continuidade a esse trabalho, depende do curso, dos alunos, dos profissionais e do Conselho. A união faz a força, e há força para divulgar o nosso trabalho, basta que nos conscientizemos disso.

Vamos dar a nós o que é nosso, reconhecer o nosso espaço, impondo a nossa presença, através de um trabalho responsável, humilde, feito em alicerces duradouros.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ALBUQUERQUE, Adão Eunes. Planejamento de Relações Públicas. Porto Alegre, RS, Ed. Sulina, 2ª edição.
- AZEVEDO, P. E.M de. Manual Prático de Relações Públicas. Rio de Janeiro, Edições de Ouro, 1979.
- DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. SP, Ed. Atlas, 1980.
- FAYOL, Henry. Administração Industrial e Geral. São Paulo, Ed. Pioneira, 1974.
- FREITAS, Antônio de Lisboa Mello de. Casos Atuais - Perspectivas Futuras. Porto Alegre, RS, Ed. Sulina, 2ª edição.
- MAGALHÃES, Celso de. Relações Públicas e Relações Humanas. Rio de Janeiro, IBGE, CONSELHO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2ª edição, 1967.
- SCHAUN, Raimundo. Comunicação, Poder e Democracia. IPCJE, 1ª Edição, 1986
- SPEERS, Nelson. Cerimonial Para Relações Públicas. São Paulo, Brasil, 1984.
- TAYLOR, Frederick Winstow. Princípios de Administração Científica. São Paulo, Ed. Atlas, 1976.
- EVANGELISTA, Marcos Fernando. (texto) - Comunicação ou RP? II Encontro Regional de RP - ENRERP.
- X Catálogo Brasileiro de Profissionais de RP. Dezembro, 1988.
- Manual de Assessoria de Imprensa. Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais. São Paulo, 1986.
- Trabalho de Pesquisa - Presença de Relações Públicas nas Empresas de Curitiba - Projeto Experimental I - UFPR - Curitiba, 1988.

A N E X O S

ANEXO 001

CLIPPING

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 18 DE JUNHO DE 1989

CLASSIFICADOS

31ª PÁGINA

A maior indústria no segmento de tapetes e forrações

ADMITE:

RELAÇÕES PÚBLICAS/VENDAS

Profissionais com experiência comprovada, boa aparência e que tenha boas relações entre os profissionais de arquitetura e decoração.

R E C E P C I O N I S T A

C/ experiência comprovada
Boa aparência
Boa datilografia

Os interessados deverão comparecer munidos de documetos à Rua Coronel Dulcídio 462
- horário comercial.

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 16 DE JULHO DE 1989

CLASSIFICADOS

11ª PÁGINA

RELAÇÕES PÚBLICAS/ VENDEDOR

A maior empresa no segmento de Tapetes e Forrações admite profissionais de ambos os sexos com experiência comprovada, formação universitária, excelente aparência, e que tenha afinidade com decoração.

Os interessados deverão comparecer munidos de Curriculum Vitae, 2ª feira dia 17/7 das 9:00 às 14:00 horas, à Rua Coronel Dulcídio, 462, Batel.

* O mesmo anuncio de 18.06.89 - Nota-se a reincidência do termo RELAÇÕES PÚBLICAS

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 23 DE JULHO DE 1989

CLASSIFICADOS

7ª PÁGINA

COMUNICAÇÃO SOCIAL

Dinamismo, desembaraço, disposição excelente e redação são as armas indispensáveis para quem deseja iniciar-se em **COMUNICAÇÃO SOCIAL**.

Você que tem essas qualidades, é formado(a) em Jornalismo (imprescindível) e Relações Públicas (desejável), tem alguma habilidade em Foto-reportagem e Cinegrafia em Vídeo, conhecimento de Inglês e deseja trabalhar numa empresa de grande porte, envie-nos seu Curriculum Vitae.

Criamos uma oportunidade para seu desenvolvimento profissional num ambiente saudável de uma cidade do interior do Paraná (a cerca de 200 km de Curitiba).

Remeter Curriculum para **CONSELHEIRO LAURINDO, 952 - 2º ANDAR, SALA 24 - CEP 80.060- CURITIBA-PR**, indicando suas pretensões salariais, sob a sigla **C O M S O C.**

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 20 DE AGOSTO DE 1989

CLASSIFICADOS

37ª PÁGINA

Empresa credenciada seleciona **MOÇAS** para o cargo de:

RELAÇÕES PÚBLICAS

EXIGIMOS: 2º grau completo, boa apresentação, determinação, fluência de comunicação, dinamismo, desembaraço.

OFERECEMOS: Bom ambiente de trabalho, salário fixo, comissão, ajuda de custo (se possuir carro), semana de 5 dias. Tratar Alameda Prudente de Moraes, 388 Mercês.

4232-20

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 03 DE SETEMBRO DE 1989

CLASSIFICADOS

RELAÇÕES PÚBLICAS
(MOÇAS)

EXIGIMOS:
EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
BOA APARÊNCIA
DINÂMICA
2º GRAU

OFERECEMOS :
SALÁRIO FIXO + COMISSÕES

ENVIAR CURRÍCULUM VITAE P/ RUA:
MONSENHOR CELSO, 272 CONJ. 202 - A/C CARLOS (25638-3)

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 17 DE SETEMBRO DE 1989

CLASSIFICADOS

15ª PÁGINA

LIVRARIAS

GHIGNONE

• ESTAMOS ADMITINDO:

1 - SECRETÁRIA

- Maior de 18 anos
- Ótima aparência
 - Experiência
 - Datilografia

2 - RELAÇÕES PÚBLICAS**(interno)**

- Moças maiores de 18 anos
- Excelente comunicação
 - Disinibidas
- Ótima aparência

3 - RELAÇÕES PÚBLICAS**(externo)**

- 2 moças maiores de 21 anos para trabalho junto às escolas.
- **EXIGE-SE** Ótima aparência • Facilidade de Comunicação •
- Escolaridade - Nível Superior (daremos preferência p/ pessoas com experiência).

4 - VENDEDORAS

- 2 moças maiores de 18 anos
 - Ótima aparência
- Facilidade de comunicação.

(Daremos preferência para pessoas c/ experiência na área infantil e infanto/juvenil).

Interessadas deverão comparecer munidas de documentos, na Rua XV de Novembro, 423 - Depto Pessoal.

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 24 DE SETEMBRO DE 1989

CLASSIFICADOS

16ª PÁGINA



M.C.B. ADMITE:
• **RELAÇÕES PÚBLICAS** •
VENDEDORA

OFERECEMOS:

Salário fixo + comissões, carro • Semana de 5 dias • Ótimo ambiente de trabalho.

EXIGIMOS:

Idade de 22 a 32 anos • Boa aparência • 2º grau, desembaraçada • Com carteira de habilitação.

★ As interessadas deverão comparecer munidas de documentos na Professor Álvaro Jorge, 532, no horário comercial.

127486-2A

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 24 DE SETEMBRO DE 1989

CLASSIFICADOS

24ª PÁGINA

**Imobiliária Panamericana e suas
empresas coligadas admite:**

RELAÇÕES PÚBLICAS

Oferecemos:

- Salário fixo mais comissões, registro em carteira, treinamento e apoio gerencial.

Exigimos:

- 2º grau, boa aparência, facilidade de relacionamento com o público e dinamismo.

Os interessados comparecer na Dr. Pedrosa, 134 - Centro

29686 ... 24

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 01 DE OUTUBRO DE 1989

CLASSIFICADOS

30ª PÁGINA

EM FORMA

ACADEMIA

PRECISA:

**RELAÇÕES
PÚBLICAS**

Tratar na Av. Água Verde, 1776 ou fone 243-0909.
31207-1

GAZETA DO POVO

CURITIBA, 08 DE OUTUBRO DE 1989

CLASSIFICADOS

• **RECRUTADOR(A)**

Experiência mínima 1 ano

• **RELAÇÕES PÚBLICAS**

Masculino/Feminino.

OFERECEMOS:

- Carro, combustível.
- Treinamento • Assist. médica gratuita
- Vale-transporte • Refeitório no local
- Semana de 5 dias • Bolsa de estudo 50%
- Comparecer na Av. Iguaçu, 339 - Centro - próx. Mal. Floriano, em frente ao D.E.R. (0907-8)

GAZETA DO POVO
CURITIBA, 22 DE OUTUBRO DE 1989
CLASSIFICADOS



OURO FINO
CONSÓRCIO NACIONAL

RELAÇÕES PÚBLICAS

Pretendemos selecionar pessoas de ambos os sexos, com boa apresentação, fluência verbal, dinâmicas, com bons contatos na sociedade e, de preferência, com formação universitária ou que estejam cursando ensino superior, para colaborar com a nossa empresa na sua divulgação.

OFERECEMOS: Ótimo ambiente de trabalho
Salário fixo inicial de NCz\$ 2.500,00
Prêmios e incentivos
Assistência médica.

★ Entrevistas no horário comercial, na Avenida Souza Naves, nº 33,
Curitiba.

(27346-22)

ANEXO 002

CARTA ENVIADA AO CONSELHO

Prezados Senhores,

Somos alunas do 4º ano de Relações Públicas e como trabalho de conclusão de curso estamos desenvolvendo um projeto de esclarecimento da profissão, sob o título: "Onde andam nossos Relações Públicas?".

O principal objetivo é esclarecer alunos, profissionais e empresários da existência e da importância da atividade de Relações Públicas.

- alunos: que entram e muitas vezes saem de um curso sem o menor preparo.
- profissionais: que atuam em RRPP e muitas vezes se prestam a outros trabalhos transmitindo, assim, uma idéia errônea da profissão.
- empresários: que anunciam emprego para RRPP, e na maioria das vezes, o serviço é de vendas, recepção ou office-boy de luxo.

Sabemos da dificuldade existente, porém transmitir e adquirir um conhecimento correto da profissão tornou-se necessário para nós.

Necessitamos de informações gerais sobre a profissão e seus profissionais nos últimos três anos à nível de Curitiba, Paraná e Brasil.

- Número de profissionais que se formam e exercem a profissão;
- Quais universidades oferecem o curso?;
- Como está o mercado de trabalho para os profissionais formados?;
- Qual o piso salarial de RRPP?;
- Qual é a atuação do Conselho no país?;
- Por que não existe uma sede do Conselho em Curitiba?;

- O que tem sido feito com as empresas que solicitam RRPP para trabalhos não compatíveis com a profissão (vendas/recepção)? São atuadas? Esclarecidas?;
- A quem devemos recorrer quando constatarmos irregularidades com a profissão em determinada empresa, entidade ou órgão público?;
- Empresas, entidades e órgãos públicos são visitados pelo Conselho, para verificação do exercício da profissão pelos RRPP neles existentes?;
- Há permissão do Conselho para que pessoas não formadas em RRPP atuem na área?;
- Existe algum dado sobre o limite do trabalho de RRPP, evitando a penetração nas áreas de Marketing, Publicidade, Jornalismo, Turismo e Recursos Humanos?;
- O que é preciso para se inscrever no Conselho? Quais são os benefícios?;
- Quais os requisitos para estabelecer uma Consultoria/Assessoria? Pode ser denominada Micro-empresa?.

Pedimos que qualquer informação que fuja ao questionário e que possa ser relevante para o nosso trabalho nos seja transmitidas.

Certos de sua compreensão, desde já, agradecemos,

Atenciosamente

ADRIANE AUGUSTA PEREIRA
JACQUELINE BATISTA e SILVA
JOSANI ELISA ZALEWSKI

Curitiba, 16 de outubro de 1989.

ANEXO 003

RESPOSTA DO CONSELHO



MINISTÉRIO DO TRABALHO
CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CONRERP — 2.ª Região
São Paulo / Paraná

São Paulo, 7 de novembro de 1989.

Prezado Senhores:

Em atendimento ao pedido de informações tenho a comunicar que:

- atualmente temos cerca de 1.500 profissionais registrados no Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas - 2ª Região, que corresponde aos Estados de S. Paulo e Paraná. O número de registrados, não necessariamente, corresponde ao número de pessoas formadas. Por exemplo: nem todo o advogado tem registro na OAB e exerce a profissão;

- escolas que oferecem o curso de Relações Públicas (lista anexa)

- o mercado de trabalho vem crescendo com o decorrer do tempo, mas depende do profissional que a empresa deseja contratar (perfil) e do preparo dos profissionais (conhecimento intelectual, técnico, conhecimento de línguas estrangeiras, maturidade, enfim "curriculum vitae").

- não existe piso salarial, pois a categoria julgou oportuno não estabelecê-lo, para que os profissionais não recebam só o piso.

- atuação dos Conselhos: basta adquirir o Guia das Resoluções (8 BTN's) que demonstra a atuação do Conselho Federal (CONFERP) e CONRERP's

- existe uma Delegacia Regional em Londrina, porque lá existe a WEL e um grupo de profissionais atuantes. Curitiba pode manter contato com Londrina (Marlene Marchiori) e não temos qualquer prevenção contra a formação de outras Delegacias Regionais que dependem de recursos materiais e humanos para que existam (custo, tempo e dinheiro).

Quando tomamos conhecimento (via imprensa escrita e falada) de solicitações de profissionais fora dos parâmetros legais, esclarecemos. Na reincidência, atuamos.

- irregularidades devem ser comunicadas com o anúncio do jornal, data, página e nome do veículo. Devem nos enviar e nossa obrigação é esclarecer e fazer cumprir a Lei:

- efetuamos visitas em casos graves que acabam resultando em falsidade ideológica e processo. Aliás, a visita é formal e destina-se a coletar provas de irregularidades. Estamos inclusive precisando de recursos humanos que se disponham a trabalhar sem remuneração pela categoria. Só temos os Conselheiros(as).



MINISTÉRIO DO TRABALHO
CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CONRERP — 2.a Região
São Paulo / Paraná

-2-

- existimos, principalmente, para fiscalizar. Obviamente pessoas não formadas não podem exercer a profissão e os formados, antes do registro, têm que ter competência (qualificação). É opinião deste CONRERP.
- o mercado de trabalho exige competência e não discussões acadêmicas entre áreas. O bom profissional destaca-se, tem ética e merece o respeito dos profissionais de comunicação.
- após a formatura, basta telefonar para o Conselho, enviar a documentação adequada e solicitar registro.
- a Prefeitura local orienta para efeito de registros de micro-empresas.

Para finalizar, espero que Adriane, Jacqueline e Josani disponham-se a trabalhar na fiscalização desde já e principalmente quando formadas. Sem remuneração e em pról da categoria, como estão fazendo todos os Conselheiros(as) na nossa gestão de 3(três) anos, iniciada em fevereiro p. passado.

Atenciosamente,

Prof^a Dra. Sidinéia Gomes Freitas
Resp. pelas Relações com as
Universidades

Ilm^{as} Sr^{as}.
Adriane Augusta Pereira
Jacqueline Batista e Silva
Josani Elisa Zalewski
Caixa Postal 7812
80021 - Curitiba - PR



MINISTÉRIO DO TRABALHO
CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CONRERP — 2.a Região
São Paulo / Paraná

DIRETORES DAS FACULDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

- FACULDADE ANHEMBI/MORUMBI
DIRETOR: GABRIEL MÁRIO RODRIGUES

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO
DIRETOR: BERNARDO ISSLER

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
PUC - CAMPINAS
DIRETORA: PROF^a. GENI DE OLIVEIRA LIMA VIEIRA

- FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
DIRETOR: PROF. DR. TELMO CORREIA ARRAES

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
UNIVERSIDADE DE SANTOS
DIRETOR: ESTEFAN CABBACH

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA
CHEFE DE DEPTO. DE COM. SOCIAL: LINDA BULIK

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DIRETOR: PROF. CARLOS DANILO COSTA CORTES

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
ORGANIZAÇÃO SANTAMARINENSE DE EDUCAÇÃO E CULTURA
DIRETOR: PROF. JOSUÉ FÁVARO

- ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES DA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
DIRETOR: JOSÉ MARQUES DE MELO

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CASPER LÍBERO
DIRETOR: ERASMO DE FREITAS

- FACULDADES INTEGRADAS ALCÂNTARA MACHADO
DIRETOR: RONEY CÉSAR SIGNORINI



MINISTÉRIO DO TRABALHO
CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CONRERP — 2.a Região
São Paulo / Paraná

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
 UNIVERSIDADE DE MOGI DAS CRUZES
 COORDENADORA DO CURSO DE COM. SOCIAL: LENI CALDERARO PONTINHA

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO
 INSTITUTO METODISTA DE ENSINO SUPERIOR
 DIRETOR: Prof. MIGUEL DE ABREU ROCHA

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
 UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
 DIRETORA DO CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS: Prof^a. RUTH ADELE DAFOE
** Não existe mais o curso de RP.

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
 UNIVERSIDADE DA ASSOCIAÇÃO DE ENSINO
 DE RIBEIRÃO PRETO
 DIRETORA: Dra. ELMARA LÚCIA BONINI
** Não existe mais o curso de RP.

- FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA
 UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
 CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COM. SOCIAL: JOÃO BATISTA GONÇALVES PINHEIRO

ANEXO 004

CADASTRO DE EMPRESAS VISITADAS

RAMO DA EMPRESA: Loja de Representação de Tapetes e Carpetes

LOCAL: Coronel Dulcídio,462

DIA: 27/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Gerente Regina

QUEM RESPONDEU À VISITA: Nelson Maximiano Cunha e Celso Fernando
Zaguini (contatos e vendedores)

RAMO DA EMPRESA: Consórcio

LOCAL: Av. Souza Naves,33

DIA: 27/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Augusto Mocellin Neto (Diretor/Proprie-
tário)

QUEM RESPONDEU À VISITA: Diretor/Proprietário

RAMO DA EMPRESA: Agência de publicidade

LOCAL: Conselheiro Laurindo, 952 - 2ºAndar - Sala 24

DIA: 25/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Proprietário

QUEM RESPONDEU À VISITA: Proprietário

RAMO DA EMPRESA: Comércio de equipamentos para escritório

LOCAL:Alameda Prudente de Moraes,388 - Mercês

DIA: 25/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Crista Kaltmaier (Diretora)

QUEM RESPONDEU À VISITA: Diretora

RAMO DA EMPRESA: Limpeza e Segurança

LOCAL: Monsenhor Celso, 272 - Conj.202

DIA: 27/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Sub-gerente Sr. Carlos

QUEM RESPONDEU À VISITA: Etel Teresa R. dos Santos (Diretora/Sócia)

RAMO DA EMPRESA: Livraria

LOCAL: XV de Novembro, 423

DIA: 25/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Marisa Maier (Promotora de eventos)

QUEM RESPONDEU À VISITA: Promotora de eventos

RAMO DA EMPRESA: Escritório de vendas e representação de material
de construção

LOCAL: Professor Álvaro Jorge, 532

DIA: 25/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Diretor/Proprietário

QUEM RESPONDEU À VISITA: Norma S. Pencal (Secretária)

RAMO DA EMPRESA: Imobiliária

LOCAL: Dr. Pedrosa, 134 - Centro

DIA: 25/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Agência de Publicidade

QUEM RESPONDEU À VISITA: Silas Bueno de Moraes (Assistente da
Diretoria)

RAMO DA EMPRESA: Academia de ginástica

LOCAL: Av. Água Verde, 1775

DIA: 25/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Ivan Isfer (Proprietário)

QUEM RESPONDEU À VISITA: Secretário particular

RAMO DA EMPRESA: Recrutamento e Seleção

LOCAL: Av. Iguaçu, 339 - Centro

DIA: 25/10/89

RESPONSÁVEL PELO ANÚNCIO: Sr. José Spina

QUEM RESPONDEU À VISITA: Darcilene Spina (Recepcionista)

ANEXO 005

RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

1º Ano

Liege A. Mazanek

Adriana Casali

2º Ano

Luciane Landowski

Edelclécio Santos

3º Ano

Ângela Maria Wanke

Heloisa Andersen

4º Ano

Sandra Mara Nicoli

Andrea Maria Marques de Carvalho

EMPRESÁRIOS

DEMETERCO & CIA LTDA.

Débora Regina da Conceição

Assessora da Diretoria

TIP TOP ALIMENTOS LTDA.

Ivanor Medeiros Duarte

Gerente de Marketing

PROFESSORES

Waldir Gutierrez Fortes

Habilitado em Relações Públicas

João Somma Netto

Habilitado em disciplinas específicas

Itanel Bastos de Quadros Jr.

Habilitado em disciplinas específicas

PROFISSIONAIS EXERCENDO

Maria Aparecida Morosini

Márcia da Silva Presta

PROFISSIONAIS NÃO EXERCENDO

Cora Catalina

PROFISSIONAIS EXERCENDO À TEMPO (Há mais de cinco anos)

Rita de Cássia Pereira Vasconcelos

Anely Ribeiro

PROFISSIONAIS NÃO FORMADOS EXERCENDO RELAÇÕES PÚBLICAS

Recusaram a dar entrevista

PROFISSIONAIS RECÉM-FORMADOS

Maira D. Pivetta Gonçalves

VESTIBULANDOS

Não houve resposta à solicitação de entrevista

ANEXO 006

SUGESTÃO DE MATÉRIA

COMUNICADO

Nos anúncios classificados de jornais, notam-se inúmeras oportunidades de emprego na área de Relações Públicas que causam perplexidade, com a idéia que se faz da profissão. Diante deste panorama vem-se esclarecer o que é Relações Públicas.

A profissão está regulamentada desde 11 de setembro de 1969, através do Decreto nº 68582, Decreto Lei nº 860, da Lei Federal nº 5377 sendo, portanto, de nível superior. Por lei, o exercício dos cargos e atividades específicas de Relações Públicas são privativas dos profissionais registrados nos Conselhos Regionais de Relações Públicas-- CONRERP(s). Há obrigatoriedade de inscrição no Conselho da categoria, para os que exercerem a profissão. A execução das atividades e funções por pessoas ou entidades não registradas, é ilegal e suscetível de sanções penais.

Definem-se como atividades específicas de Relações Públicas a orientação de chefes de organizações públicas ou privadas na elaboração de políticas de Relações Públicas; promover maior integração da organização na comunidade; esclarecimento e orientação do conceito relativo aos objetivos elevados de uma instituição; assessoramento na resolução de questões institucionais que interfiram na situação da organização perante a opinião pública; consultoria externa de Relações Públicas aos chefes de organizações e ensino de disciplinas relativas ou de princípios de Relações Públicas.

Espera-se, ter eliminado a imagem errônea que vem se criando ao longo do tempo dos profissionais de Relações Públicas, pelo empresariado e opinião pública e iniciado a formação de uma nova mentalidade a respeito das Relações Públicas.

ANEXO 007

SUGESTÃO DE CAMPANHA

TÍTULO - "VAMOS DESCRUZAR OS BRAÇOS"

TIPO - Institucional

OBJETIVO - Tornar público o termo Relações Públicas.

PÚBLICO - Comunidade em geral

EXECUÇÃO - Televisão

Out-door

Rádio

Adesivo

Jornal

Cartaz

DURAÇÃO - 4 semanas

RECURSOS FINANCEIROS - Patrocínio

VEICULAÇÃO - No Estado do Paraná

ESTRATÉGIA DE MÍDIA -

- 1ª FASE - Confeccionar adesivos com tema "Vamos Descruzar os Braços" e distribuir nos semáforos;
- Fazer cartazes com o tema da campanha e enviar as empresas do Estado;
 - Out-door com o tema da campanha e colocar nos pontos de maior concentração humana;
 - Colocar no jornal de maior circulação, nos dois primeiros domingos da campanha;
- Na rádio, inserção do tema, com música de fundo, durante as duas primeiras semanas da campanha;
- Televisão, 2 vezes ao dia, nos telejornais vespertinos e noturnos.
- 2ª FASE - Relatar casos da profissão ou de profissionais, veiculada de acordo com os passos da primeira fase, na última quinzena da campanha.

AVALIAÇÃO - Pesquisa de opinião;

Aparecimento do termo em anuncios classificados.