

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

CHRISTIANE GONÇALVES COSTA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E TECNOLOGIA:
A HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL
SOB O ENFOQUE DA INTERNET**

BRASÍLIA

2006

CHRISTIANE GONÇALVES COSTA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E TECNOLOGIA:
A HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL
SOB O ENFOQUE DA INTERNET**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Christina Maria Pedrazza Segal

BRASÍLIA

2006

CHRISTIANE GONÇALVES COSTA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E TECNOLOGIA:
A HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL
SOB O ENFOQUE DA INTERNET**

Dissertação defendida em 15 de dezembro de 2006, pela Banca Examinadora constituída
pelos Professores:

Prof.^a. Dr.^a. Christina Maria Pedrazza Segal - UNB
Presidente e Orientadora

Prof.^a. Dr.^a. Nelia Rodrigues Del Bianco - UNB

Prof. Dr. Ailton Luiz Gonçalves Feitosa - IESB

Dedico este mestrado ao meu pai, o grande incentivador para que eu trilhasse esse caminho e que, infelizmente, não pode esperar que eu concluísse. Só por você não desisti de continuar. Sentirei eternamente a sua ausência.

À minha mãe, amiga e companheira de todas as horas. Se não fosse a sua garra, seu carinho, exemplo e turbilhão de orações não teria tido força para chegar ao final. Obrigada por estar sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre conduziu os meus passos e tinha traçado, desde sempre, um plano muito especial para que eu fizesse esse mestrado.

À Prof^a. Dr^a. Christina Segal pela oportunidade do aprendizado, por ter se interessado pelo meu tema, pela orientação e por sua amizade.

Aos meus irmãos, cunhadas, sobrinhos e afilhados que torceram e tiveram que entender a minha ausência.

A Maria da Graça Monteiro que se tornou uma mãe para mim em Brasília e fez com que eu (re)acreditasse na bondade do ser humano, que é capaz de dar sem receber. Obrigada pela amizade, conselhos, broncas, emprego, presentes, almoços, estadas e principalmente por me adotar como filha.

A Manu, minha prima e amiga, pelas correções, amizade e paciência nas horas de estresses em que eu queria jogar “tudo” no ventilador... Isso vale também para a Nat.

A Flavinha e Maria Luiza que me acolheram em Brasília e fizeram com que a minha estada fosse mais divertida e agradável.

COSTA, C. G. *Relações Públicas e tecnologia: a história das Relações Públicas no Brasil sob o enfoque da Internet*. Brasília, 2006. 101 p. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília.

RESUMO

Este trabalho discorre sobre as transformações que houve na profissão de Relações Públicas no Brasil, a partir das mudanças tecnológicas. Para tanto, foi desenvolvido um levantamento histórico da profissão desde seu início em 1914, na *The São Paulo Tramway Light and Power Co.* (atual Eletropaulo) até a chegada da Internet. Dentro desse contexto foram observadas as seguintes características: as tecnologias utilizadas ao longo dos anos, o perfil profissional que se exigia no mercado, formação acadêmica, regulamentação da profissão e as influências das mudanças tecnológicas com o passar do tempo. Para entender o atual posicionamento das Relações Públicas, foi necessário, antes, explicar os principais fatores responsáveis pelas mudanças econômicas, políticas e sociais que aconteceram no mundo e refletiram na vida pessoal e profissional de toda a sociedade. Entre esses fatores, foram destacados aqui: a globalização, as novas tecnologias da comunicação, em especial a Internet, o surgimento do ciberespaço e da cibercultura. Como acontecimentos que afetaram diretamente a mudança de RP, foram apontados a mudança organizacional, a partir do cenário descrito acima, o crescimento do marketing e da cultura do relacionamento como estratégia de diferenciação. A partir desses pressupostos conceituais e de pesquisa, através de entrevistas, foi desenvolvido um paralelo entre a opinião de profissionais que atuavam antes da regulamentação, em 1968, e dos que ainda atuam no mercado e vivenciaram todo esse processo de mudanças tecnológicas. A realização deste estudo resultou em um resgate histórico que conta a transformação do ser e fazer RP, no Brasil, desde o seu início aos dias atuais, sob o enfoque da Internet.

Palavras-chaves: Relações Públicas, mudanças tecnológicas, globalização, Internet, perspectivas profissionais.

COSTA, C. G. Public Relations and technology: the history of Public Relations in Brazil under the Internet's perspective. Brasília, 2006. 101. p. Communications Masters' Dissertation. Communications Department, Graduation Program in Communications, Universidade de Brasília.

ABSTRACT

This paper addresses the changes in the profession of Public Relations, in Brazil, as a result of the technological advances that have taken place. The first step was to carry out a historical survey of the profession, since it was recognized, in 1914, at *The São Paulo Tramway Light and Power Co.* (currently known as Eletropaulo) until the inception of the Internet. Within this context, the following characteristics have been observed: the different technologies used throughout all these years, the professional profile required by the market, academic skills, the laws that regulate the exercise of this profession and the influences exerted by the technological changes that were brought about by time. In order to understand the current status of Public Relations professionals, it was necessary to explain the factors that are responsible for the economic, political and social changes that have taken place in the world and that have cast reflections on the personal and professional lives of society as a whole. Among these factors, we highlight: globalization, the new technologies applied to communication, particularly the Internet, the creation of cyberspace and a cyber culture. The following events were singled out for the role they played in changing the profession: organizational changes, in a departure from the scenario previously described, growth of marketing actions and the appearance of the culture of relationships, as part of a strategy favoring differentiation. These conceptual presuppositions and interview-based research helped the authors to trace a parallel between the opinion of professionals that were active before the profession was acknowledged and regulated, in 1968, and those who are still active in the market and lived through this process of technological changes. This study helped rescue the history of the profession and reports the changes in the being and doing PR, in Brazil, from its beginnings to current days, with a focus on the Internet.

Key Words: Public Relations, changes in Technology, globalization, Internet, professional perspectives.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
METODOLOGIA.....	15
CAPÍTULO 1	
Primórdios.....	18
1.1 1911: Primeira atividade de Relações Públicas no Brasil.....	18
1.2 Formação acadêmica e primeiros profissionais de Relações Públicas.....	22
1.3 Concepções do trabalho de Relações Públicas.....	24
1.4 Ferramentas tecnológicas.....	27
CAPÍTULO 2	
A Profissionalização das atividades de Relações Públicas.....	33
2.1 Criação da ABRP.....	33
2.2 Regulamentação.....	35
2.3 Relações Públicas enquanto ciência da comunicação.....	37
2.4 Recursos Tecnológicos.....	39
CAPÍTULO 3	
Elementos internos e externos das Relações Públicas como fatores de transformação: globalização, Internet, mudanças tecnológicas, organizacionais, marketing e RP.....	44
3.1 Globalização.....	44
3.2 Mudanças tecnológicas.....	47
3.3 A Internet.....	51
3.3.1 A Internet enquanto mídia.....	52

3.4 Ciberespaço e cibercultura.....	53
3.4.1 Ciberespaço.....	53
3.4.2 Cibercultura.....	54
3.5 Mudanças organizacionais.....	55
3.5.1 Meio organizacional e Internet.....	58
3.6 Marketing e Relações Públicas.....	61

CAPÍTULO 4

Relações Públicas e Internet.....	64
4.1 Internet e Relações Públicas.....	64
4.1.1 Sites.....	65
4.1.2 E-mail.....	65
4.1.3 Intranet.....	66
4.1.4 Blogs.....	67
4.1.5 Relacionamento com a imprensa.....	69
4.2 Limitações da Internet para as Relações Públicas.....	71
4.3 Relações Públicas e outras novas tecnologias.....	72
4.3.1 Banco de dados.....	72
4.3.2 SACs	74
4.3.3 Ombudsman.....	74

CAPÍTULO 5

Análise das pesquisas realizadas com os profissionais de Relações Públicas	76
5.1 Entrevista com profissionais que exerciam as atividades de Relações Públicas antes da regulamentação.....	76
5.1.1 Visão do profissional sobre o perfil da atividade e dos profissionais.....	76
5.1.2 Visão do profissional sobre o uso que as organizações fazem das Relações Públicas	76
5.1.3 Visão do profissional sobre o uso de tecnologias em RP.....	77
5.1.4 Visão do profissional sobre a imagem da atividade junto à opinião pública.....	77

5.2 Entrevista com profissionais depois da regulamentação e que ainda estão no mercado	78
5.2.1 Visão sobre o perfil da atividade e dos profissionais de RP	78
5.2.2 Visão do profissional sobre o uso que as organizações fazem de RP.....	78
5.2.3 Visão do profissional sobre a Internet	78
5.2.3.1 Vantagens.....	79
5.2.3.2 Desvantagens.....	80
5.2.4 Opinião sobre a profissão.....	81
5.3 Comparação entre a profissão de Relações Públicas antes da regulamentação e nos dias atuais.....	82
5.3.1 Perfil da atividade e dos profissionais de RP.....	82
5.3.2 Visão do profissional sobre o uso que as organizações fazem de RP.....	82
5.3.3 Visão tecnológica.....	83
5.3.4 Opinião sobre a profissão.....	84
CONCLUSÃO.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	88
APÊNDICES.....	92
APÊNDICE I – Roteiro da entrevista dirigida aos profissionais antes da regulamentação	93
APÊNDICE II- Roteiro da entrevista dirigida ao profissionais formados entre 1970 a 2005	95

INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma reconstrução da história do processo de transformação da profissão e do profissional de Relações Públicas (RP), no Brasil, contada pelo enfoque das novas tecnologias, com ênfase na Internet. Durante os anos 1994 a 1998, período de popularização da Internet no Brasil, eu desenvolvia graduação em Relações Públicas. Uma época curiosa, em que as práticas ensinadas pela universidade eram distantes da experiência vivida no mercado, especialmente no uso das tecnologias: na faculdade, os alunos aprendiam a fazer *releases* nas máquinas de datilografia, enquanto no estágio, acompanhavam os profissionais de Relações Públicas digitando os *releases* e enviando por e-mail aos jornalistas.

Em menos de dez anos, tanto a universidade quanto o próprio mercado sofreram transformações no que tange ao uso de equipamentos tecnológicos, à formação dos professores e às bibliografias. Essas transformações e transições me motivaram a estudá-las e a construir um histórico das mudanças da profissão, das atividades e do profissional de Relações Públicas pelo enfoque dessas mudanças tecnológicas.

Dentre as pesquisas sobre Relações Públicas e novas tecnologias da comunicação, muito se fala dos novos instrumentos de comunicação, da nova postura social e política em que a profissão e os profissionais se encontram, mas não existem escritos sistematizados de como aconteceu esse processo de mudança nas Relações Públicas pelo enfoque das novas tecnologias. O que há são trabalhos que tratam ou das mudanças do perfil profissional, das atividades, das teorias, ou das mudanças ocasionadas pelo impacto das novas tecnologias, mas são escritos não reunidos na mesma obra. É o caso do livro de Gutierrez (2003), *Relações*

Públicas Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia, que destaca as muitas possibilidades de atuações que o profissional de RP pode ter no cenário que o início do século XXI propõe, mas que não expõe o modo como se deu esse processo.

Uma das mais completas obras sobre as transformações ocorridas em RP é o livro de Kunsch (1997), *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, que retrata as mudanças no processo histórico de Relações Públicas, do profissional dessa área e de suas atividades no caminho da modernidade a partir da influência decorrente da globalização. Contudo, por ter sido escrito em 1997, não aponta os impactos ocasionados pelas novas tecnologias da comunicação, especialmente pela Internet. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*, de Pinho (2003), tal qual o título sugere, é um livro destinado a técnicas e estratégias que podem ser utilizadas através da Internet. Este trabalho, aqui apresentado, difere dos demais por intentar construir um percurso histórico, conforme já dito.

As Relações Públicas tiveram seu início marcado pela preocupação sobre a opinião pública. Um de seus primeiros registros foi de 27 de outubro de 1807, quando o então presidente dos Estados Unidos, Thomas Jefferson, empregou o termo “Relações Públicas” em uma mensagem para o Congresso, que tinha o intuito de destacar a necessidade de um ‘estado de espírito’ entre o governo e o povo. Mas, somente em 1916 surgiu o primeiro escritório mundial de Relações Públicas, através do jornalista e publicitário Ivy Lee, que despontou no cenário norte-americano em 1906, escrevendo artigos para jornais, como um agente de imprensa.

Alguns historiadores norte-americanos dividem a história das RP em três períodos. O primeiro, de 1865 a 1900, em que nenhuma importância era dada à opinião pública e que tem como marco a frase dita por Vanderbilt, da Pennsylvania Railroad, “*The public be damned*”, “O público que se dane”. A partir de então, resultante da forte reação da opinião pública americana contra os interesses industriais, a corrupção do governo, os abusos das empresas, o monopólio obrigaram os homens de negócios a irem até o público para tentarem explicar suas atividades através de jornalistas e advogados. Essa fase foi conhecida como “o público deve ser informado” e é considerada como o segundo período das Relações Públicas.

A atividade profissional de RP nasceu das transformações ocorridas na sociedade americana, principalmente na esfera política, tendo como ponto de partida as lutas e reivindicações do operariado. A depressão econômica e o plano “*New Deal*” (Novo Acordo), da década de 1930, e as medidas adotadas por Roosevelt exigiram a presença das técnicas de RP, que visavam a esclarecer a situação que o país vinha atravessando na esfera econômica. O

período rooseveltiano (1933 a 1945) inaugurou as Relações Públicas governamentais e tornou-se uma época de ouro para a profissão nos Estados Unidos, marcando o terceiro período da história das Relações Públicas em que foi estabelecida uma nova fase, em que o público deveria ser reconhecido.

A partir de 1930, as Relações Públicas começaram a se espalhar pelo mundo. Em 1931, a empresa Roy Bernard Co. de Nova Iorque, pioneira em Relações Públicas Internacionais, começou a desenvolver trabalhos de RP para diversas empresas da Finlândia, Holanda e países da América do Sul. Nessa mesma década, por volta de 1935, diversas universidades norte-americanas começaram a oferecer cursos de Relações Públicas, que tinham um alto grau de aceitação e procura. Em 1948, devido à fusão da Associação Nacional de Conselheiros de Relações Públicas e do Conselho Americano de Relações Públicas, surgiu a *Public Relations Society of America* (PRSA), a maior entidade de Relações Públicas nos Estados Unidos da América.

Na Grã-Bretanha, o maior progresso das Relações Públicas aconteceu no campo governamental. O primeiro ministro britânico, Sir. David Lloyd George, criou em Londres, no ano de 1911, a *Insurance Commission* para explicar o *National Insurance Act*, que tinha o objetivo de esclarecer a importância da instituição do seguro obrigatório. Essa comissão foi considerada o primeiro serviço de Relações Públicas na Grã Bretanha e na Europa. Em 1919, o Ministério da Aeronáutica criou o *Press Officer* e o Ministério da Saúde o *Housing Information Department*, ambos considerados unidades de divulgação e de comunicação institucional. A primeira unidade efetiva de Relações Públicas foi o *Public Relations Officer*, nos Correios, que também empregava técnicas de informação e comunicação institucional. As empresas privadas também tiveram importância para o crescimento das Relações Públicas no país, como a Ford inglesa, a Unilever e as indústrias de mineração. Em 1948 foi fundado, em Londres, o Instituto Britânico de Relações Públicas. Entretanto, um dos fatores mais importantes para a história das Relações Públicas é que foi na Grã-Bretanha que surgiu a Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA).

Na Itália, a profissão surgiu em 1944. As primeiras atividades de RP nesse país apareceram como assessoria de imprensa e lobby, a maioria delas para empresas estrangeiras, principalmente as inglesas e as americanas. Mas o desenvolvimento das Relações Públicas na Itália se deve muito aos profissionais das empresas italianas Fiat, Alfa-Romeo, Motta, Esso Italiana e também a atuação da *Associazione Italiana de Relazioni Pubbliche* (AIRP), fundada em 1954. Um dos grandes feitos dessa associação foi a criação do Instituto Superior para o

Estudo de Relações Públicas, com cursos semestrais, numa época em que já disponibilizava curso por correspondência.

Em Portugal, as Relações Públicas chegaram por volta de 1959-1960, em sua maioria em empresas multinacionais, mas só foram disseminadas e exercidas de forma profissional pelas empresas locais, a partir de 1974. No começo, as atividades de RP eram confundidas com atividades de técnicas de venda, publicidade ou mesmo de relações pessoais. Com o passar do tempo, da evolução das técnicas, principalmente de comunicação e do próprio aumento da quantidade de empresas e seus públicos, essas confusões acerca da profissão de RP diminuiram.

A partir de 1950, a Noruega, Bélgica, Suécia, Austrália, Japão, Nova Zelândia, África do Sul e países da América Central também passaram a desenvolver a profissão de RP. A Alemanha Ocidental fundou sua primeira agência especializada em Relações Públicas somente em 1958. Na América Latina, o marco histórico ocorreu em 1960, no México, quando foi realizada a I Conferência Interamericana de Relações Públicas que originou a fundação da Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas, tornando-se depois a Confederação Interamericana de RP. Os países que participaram dessa conferência foram Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Estados Unidos, México, Panamá, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela.

Da década de 1960 até os dias atuais, muito se transformou na profissão de Relações Públicas no mundo e também no Brasil. Os modelos comunicacionais tornaram-se mais complexos, as fronteiras geopolíticas se afrouxaram, as sociedades tornaram-se globalizadas, o mercado profissional está mais dinâmico e agressivo, as novas tecnologias da comunicação, principalmente a Internet, fizeram com que a exigência por informação e respostas instantâneas se tornasse cada vez mais presente. Todas essas mudanças interferiram no modo de ser e de fazer Relações Públicas. Por isso, o **problema** que se pretende discutir é: **como as atividades próprias à profissão de Relações Públicas se transformaram com o advento da Internet?** A partir desse problema o **objetivo** é demonstrar que o advento da Internet, no cotidiano das pessoas, transformou a atividade de Relações Públicas no que tange ao alcance de sua atividade e às necessidades do profissional específico desta área.

Na continuidade do trabalho é importante apresentar a definição que se entende sobre Relações Públicas e sobre a qual essa dissertação pretende se pautar. Relações Públicas é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e

manter compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente¹.

Optou-se por dividir este trabalho em cinco capítulos que contemplassem a temática apresentada. No primeiro capítulo foi apresentada a história das Relações Públicas no Brasil a partir de 1911 com o surgimento da primeira atividade de RP até 1954, quando surgiu a primeira associação de profissionais de RP. A ênfase do capítulo recaiu sobre as condições sociais, políticas e econômicas do aparecimento da profissão no Brasil, além de se observar como se deu a formação desse profissional e qual era a natureza do trabalho de RP. Este trabalho também procurou verificar quem eram esses profissionais e que ferramentas tecnológicas utilizavam.

O segundo capítulo foi dedicado ao estudo da profissionalização da atividade de Relações Públicas e como essas atividades se desenvolveram. Nessa parte, foram abordados temas como o da criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), a regulamentação da profissão, as Relações Públicas enquanto Ciência da Comunicação e os recursos tecnológicos disponíveis nessa época até o fim da década de 1980 e início da década de 1990.

Destacaram-se, no terceiro capítulo, os elementos internos e externos à profissão que se tornaram fatores de mudanças das Relações Públicas. Fez-se uma pequena pausa na história da profissão de RP para compreender a potência e o alcance da Internet como ferramenta de comunicação e seu impacto de mudança na profissão. Atentou-se para questões como a globalização, as mudanças tecnológicas, ciberespaço, cibercultura, mudanças organizacionais e o marketing. Esses foram fatores que prepararam o caminho para o estabelecimento de uma nova maneira de conceber e fazer RP.

O quarto capítulo mostra a interligação entre Relações Públicas e Internet. Fez-se um apanhado sobre as atividades de Relações Públicas na Internet, como: Intranet, Blogs e RP e novas tecnologias. No quinto capítulo foram apresentados dados sobre a pesquisa realizada com os profissionais formados em Relações Públicas que estão no mercado desde a sua regulamentação até os dias de hoje, traçando um paralelo com a pesquisa realizada com os profissionais que atuaram antes do advento da Internet. Esse capítulo ficou destinado à análise que trata das constatações verificadas a partir das entrevistas realizadas em que se ressaltam as alterações e transformações que houve com o surgimento da Internet.

¹ Definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

METODOLOGIA

Este trabalho buscou apresentar transformações que aconteceram na profissão e com o profissional de Relações Públicas a partir das mudanças tecnológicas, principalmente do advento da Internet. Para desenvolver essa análise optou-se por se amparar em teóricos que desenvolvem uma postura moderada em relação às transformações tecnológicas, que acreditam não em um determinismo tecnológico, onde a tecnologia explica as mudanças que ocorreram na sociedade, mas sim, que reconhecem que a tecnologia não determina a sociedade mas que a sociedade escreve o curso das transformações históricas, inclusive tecnológicas.

Na intenção de buscar e demonstrar dados que revelassem essa transformação ocorrida durante a história das Relações Públicas, do seu início em 1914 aos dias de hoje, procurou-se métodos e tipos de pesquisas que proporcionassem a visão dessa mudança de cenário. Para tanto, buscou-se, em autores especialistas em estudos metodológicos, os melhores métodos que trouxessem à tona a realidade dessas transformações. Dessa forma, optou-se pelo método histórico e pelo tipo de pesquisa descritiva. Porém, para se ter conteúdo que permitisse analisar os dados levantados na pesquisa descritiva, foi necessário desenvolver uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, com base em literatura que abordasse desde o início da profissão de RP até a sua atualidade. Nas considerações de Aaker (2001, p.94), pode-se observar que

a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente se possui pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem preconceções sobre aquilo que será encontrado. A falta de estrutura rígida permite que se investiguem diferentes idéias e indícios sobre a situação.

Para responder de maneira eficiente ao problema em questão de como as atividades de Relações Públicas se transformaram com o advento da Internet, buscou-se aproximar-se da realidade vivida pelos profissionais nesse mercado em transformação e então desenvolver uma pesquisa do tipo descritiva que tem por finalidade observar, registrar e analisar fenômenos, sem entrar no método do seu conteúdo (OLIVEIRA, 1997). Na pesquisa descritiva, não há interferência do pesquisador, que apenas procura descobrir as razões pelas quais o fenômeno ocorre. Os estudos descritivos descrevem as situações a partir de dados

primários, obtidos através de entrevistas pessoais. Segundo Mattar (1996), as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirimidas para avaliação de alternativas de cursos de ação.

Na utilização de métodos científicos, optou-se pelo método histórico, que é específico das ciências sociais. O método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. Seu estudo, na visão de Lakatos (2003), deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações para melhor compreensão do papel que atualmente desempenham na sociedade.

Para elaborar esta dissertação, o primeiro passo foi uma pesquisa bibliográfica, para verificar o percurso histórico das Relações Públicas no Brasil, bem como os fatores relevantes para as transformações tecnológicas. Para os dois primeiros capítulos foram utilizadas obras dos autores ANDRADE (1993), GURGEL (1985), AZEVEDO (1979) e KUNSCH (diversas obras). As pesquisas desses autores foram fundamentais para a descrição e contextualização histórica das Relações Públicas no Brasil em seus primeiros 50 anos. Para o terceiro capítulo foram examinados bibliografias de importantes teóricos como MORIN (2004), THOMPSON (1998), CASTTELS (diversas obras), LEVY e RÜDIGER, que permitiram uma análise sobre as mudanças tecnológicas, influência da globalização nesse processo e o novo cenário proposto pelo advento da Internet. O capítulo direcionado a Relações Públicas e Internet foi descrito a partir dos estudos desenvolvidos por autores especialistas nessa nova tendência como PINHO, NASSAR e LUCAS.

Com o intuito de viabilizar a pesquisa de campo foi necessário dividir os entrevistados em dois grupos. O primeiro grupo foi de profissionais de Relações Públicas que desenvolviam suas atividades antes da regulamentação, em 1968. A regulamentação foi um marco divisor, os profissionais dessa época eram pessoas que aprenderam a profissão na prática, não passaram por uma faculdade específica de RP mas desenvolviam suas atividades a partir da realidade de mercado. Porém, o mais relevante para essa pesquisa é que foram pessoas que estão hoje aposentadas e não vivenciaram a realidade da Internet durante o período que ainda desenvolviam a profissão de RP. Isso foi essencial para que se pudesse realizar um parâmetro comparativo desses Relações Públicas com a realidade dos profissionais que passaram por esse processo de transformação tecnológica. A pesquisa com esses profissionais de antes da regulamentação foi desenvolvida através de entrevistas pessoais, gravadas e posteriormente transcritas. Os profissionais dessa época que foram entrevistados foram poucos, apenas cinco.

O segundo grupo foi composto por profissionais formados após a regulamentação e que presenciaram o processo de mudança ocasionado pelo advento das tecnologias da comunicação, principalmente pela Internet. No total foram cinquenta entrevistas realizadas entre profissionais e pesquisadores. Desses cinquenta Relações Públicas, doze eram pesquisadores, que responderam a pesquisa por e-mail. Esses pesquisadores foram selecionados durante Intercom² 2006, em Brasília, onde foi realizado um contato prévio e posteriormente enviada a pesquisa por e-mail. Foram desenvolvidas também entrevistas pessoais com dez profissionais que atuam no mercado goiano. Os vinte e oito entrevistados restantes foram através das comunidades virtuais de Relações Públicas existentes no *orkut*³, selecionados a partir do perfil dessas pessoas, como idade, para focar somente profissionais e não acadêmicos e também através dos comentários que essas pessoas deixaram registrados nessas comunidades. É importante ressaltar que do total de e-mails enviados, cerca de 90% foram respondidos.

Para as entrevistas (apêndice 1 e 2) realizadas com os dois grupos de profissionais, foram desenvolvidas perguntas reunidas em blocos:

1) Perguntas gerais sobre a visão do profissional e o perfil das atividades e dos profissionais.

2) Perguntas sobre a visão do profissional sobre o uso que as organizações faziam e fazem das Relações Públicas.

3) Perguntas sobre o uso das tecnologias em Relações Públicas. Esse foi o bloco mais importante da pesquisa, além de questionamentos sobre quais equipamentos eram e ainda são utilizados, a pesquisa se ateve também às vantagens, desvantagens e principais transformações que ocorreram com os profissionais e com a profissão a partir do advento das tecnologias da comunicação, focando na Internet.

4) O último bloco foi direcionado para a visão do profissional sobre a imagem da atividade de Relações Públicas junto à Opinião Pública.

Observa-se que em todas as entrevistas os profissionais tiveram muito boa vontade em contribuir com a pesquisa, demonstrando o interesse pelo crescimento, propagação e reconhecimento da área de Relações Públicas.

² Intercom: associação científica sem fins lucrativos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

³ O orkut é um site (www.orkut.com) que funciona como uma rede virtual de relacionamentos.

CAPÍTULO 1

PRIMÓRDIOS

1.1 1911: Primeira atividade de Relações Públicas no Brasil

De acordo com as considerações de Andrade (1993), os primeiros sinais de utilização das Relações Públicas no Brasil se deram em 1911, no campo da administração pública federal, através do Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, com uma estrutura próxima à Assessoria de Imprensa, misturando divulgação e comunicação institucional.

O Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura surgiu através de demandas estabelecidas pela Sociedade Nacional de Agricultura (SNA). A partir de 1894, iniciou-se um processo de dificuldade de comercialização internacional dos produtos agrícolas brasileiros, com exceção do café. Por esse motivo, proprietários dos diversos segmentos rurais, com o intuito de posicionar melhor seus produtos, organizaram-se politicamente articulando a criação da SNA, que culminaria anos mais tarde no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio.

A criação desse ministério tinha estabelecido três principais demandas: diversificação da agricultura voltada para o mercado interno, modernização da agricultura pela difusão do ensino técnico e da mecanização e o incentivo à pequena propriedade/produção enquanto instrumento de fixação da mão de obra no campo (MENDONÇA, 1997). Para atingir esses objetivos, a SNA definiu estratégias de ações para garantir ao grupo que representava maior capacidade de organização e poder político, dentre essas estratégias destacaram-se a propaganda e a formação de opinião pública da classe dominante, prestação de diversos serviços aos seus associados e sua progressiva afirmação como instrumento de pressão política junto aos poderes constituídos.

Embora tenham existido essas atividades executadas pelo Ministério da Agricultura, as Relações Públicas no Brasil só foram registradas oficialmente em 1914, com a criação do Departamento de Relações Públicas da *The São Paulo Tramway Light and Power Co.* (atual Eletropaulo), que era uma concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo em

bondes elétricos em São Paulo. Com regulamentos em inglês, seguindo padrões canadenses e norte-americanos, o Departamento de Relações Públicas tinha atribuições ligadas ao gerenciamento das relações entre a organização e as áreas governamentais, em nível estadual e municipal e ao relacionamento com um de seus segmentos de público, os estudantes, por meio da concessão de passes escolares (GURGEL, 1985).

O responsável pelo Departamento de RP foi o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo que já atuava na empresa desde 1906 e se estabeleceu no cargo de RP por mais 19 anos. A instalação desse departamento ocorreu numa ocasião em que a empresa atravessava um período difícil pela seca rigorosa de 1914, que fez com que a Light chegasse quase ao fim dos seus recursos hidráulicos, até conseguirem receber energia de uma usina construída na cidade de Sorocaba, no interior do Estado de São Paulo. O suprimento recebido de Sorocaba constituiu um alívio, normalizando a situação. Mesmo com a redução de energia, a Light desfrutou de elevado prestígio. Graças ao seu eficiente serviço de Relações Públicas, a empresa não foi condenada pela redução de energia devido à manutenção de um relacionamento eficaz com a imprensa, objetivando o esclarecimento da opinião pública. Pesquisas realizadas em recortes de jornais da época não revelaram a existência de publicações em que a empresa aparecesse como culpada pela situação, que se sabia ser causada pela prolongada estiagem.⁴

O próximo registro de RP no Brasil aconteceu durante o governo de Getúlio Vargas. Em 1938, depois do golpe do Estado Novo, foi criado por decreto presidencial o Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que atuava em todos os campos relacionados com o que se denominava educação nacional, exercício da censura e controle de todos os meios de comunicação. O DNP teve como uma de suas principais atividades a promoção do Brasil no exterior, particularmente através do lançamento de jornalistas e escritores nacionais em jornais estrangeiros e da criação do Boletim de Informações, editado em quatro idiomas e distribuído em hotéis, consulados, embaixadas, navios etc. No setor de radiodifusão, o DNP foi o responsável pela inauguração da "Hora do Brasil", programa transmitido diariamente por todas as estações de rádio, com duração de uma hora, visando à divulgação dos principais acontecimentos da vida nacional (GURGEL, 1985).

Com o objetivo de aperfeiçoar e ampliar as atividades do DNP, Vargas criou, em 1939, pelo Decreto nº. 1.915, de 27 de dezembro, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), extinguindo, através do mesmo decreto, o DNP. O DIP englobava os serviços de

⁴ Originalmente publicado em **Relações Públicas em Revista, São Paulo**, n. 55, p. 24-27, set. 1976.

propaganda, publicidade, rádio-difusão, imprensa, diversões públicas e turismo. Embora não tivesse uma divisão de Relações Públicas, desenvolvia atividades específicas da profissão, como divulgação e comunicação institucional.

Acrescentem-se, nesse sentido, as informações pesquisadas em Andrade (1993), que contribuíram para a formação de um entendimento sobre o registro das Relações Públicas no Brasil. Esse autor atesta que, no mês de abril de 1942, o Departamento de Administração do Serviço Público (DASP), em comemoração ao 4º aniversário de fundação do DASP, iniciou o trabalho de Exposição de Atividades de Organização do Governo Federal com o objetivo de divulgar as atividades governamentais e efetuar sondagens da opinião pública, sob a supervisão de Ibany da Cunha Ribeiro. Em novembro de 1943, por força da Portaria nº 438, criou-se a Turma de Orientação e Reclamações com a finalidade de incrementar as boas relações entre o DASP, o público e os demais órgãos da administração pública. Mas foi só em 1946, que ficaram determinadas as atividades de Relações Públicas que deveriam ser executadas naquele órgão, incluindo a promoção sistemática de inquéritos de opinião pública em relação às suas atividades, bem como o auxílio a outros órgãos na execução do mesmo serviço.

A partir de 1950, a área de comunicação começou a se diversificar. Surgiram a televisão, os conglomerados de jornais, revistas e rádios, as agências de propaganda começaram a consolidar-se e a área de Relações Públicas começou a se instalar como atividade empresarial. Isso se deve à influência das multinacionais que trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo da Publicidade e das Relações Públicas. A exemplo disso, foram as empresas do ramo automobilístico que reproduziram as experiências de seus países de origem e as levaram aos outros países em que se instalaram. No Brasil, não foi diferente, criaram departamentos de comunicação empresarial. Para atender a essa demanda das empresas multinacionais, as agências de propaganda começaram a criar divisões específicas de Relações Públicas em suas agências.

O grande crescimento da área de Relações Públicas no Brasil foi a partir da década de 1950. Tanto o governo de Getúlio Vargas quanto, e principalmente, o governo de Juscelino Kubtschek proporcionaram ao Brasil uma nova conjuntura econômica, incentivada por uma política industrial desenvolvimentista, trazendo ao país muitas empresas multinacionais e, com isso, o desenvolvimento do mercado interno. Getúlio Vargas avançou no controle estatal das atividades ligadas ao petróleo e a combustíveis por meio da criação do Conselho Nacional do Petróleo, em 1938. Estimulou a indústria de base com a fundação da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) de Volta Redonda, no Rio de Janeiro, em 1941, e obteve

financiamento norte-americano para a instalação da Fábrica Nacional de Motores, no Rio de Janeiro, em 1943. Inaugurou, também, a Companhia do Vale do Rio Doce, com a finalidade de explorar minérios. A fim de contribuir com a formação de mão-de-obra especializada para o setor industrial, instalou o Serviço Nacional da Indústria (Senai), em 1942, e o Serviço Social da Indústria (Sesi), em 1943. Os departamentos de Relações Públicas dessas grandes empresas começaram a desenvolver-se progressivamente e, concomitantemente, passou-se a incrementar as realizações de publicações, seminários e cursos sobre a atividade de Relações Públicas.

Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, abriu o primeiro departamento de Relações Públicas de uma empresa nacional, chefiado por Evaldo Simas Pereira que hoje é reconhecido como o precursor da linha administrativa de Relações Públicas. A importância desse episódio reside no fato de que a Companhia estava entre o grupo de empresas criadas com o objetivo de alavancar o desenvolvimento econômico brasileiro, sendo uma das importantes realizações do governo de Getúlio Vargas. Mais uma vez a atividade de Relações Públicas estava associada a empreendimentos governamentais resultantes do processo de modernização. Entre outros exemplos de departamento de Relações Públicas pelo aparelho estatal neste período, houve a criação do Serviço de Relações Públicas da Prefeitura de Niterói e a do Serviço de Relações Públicas do Departamento de Águas e Esgotos do Estado de São Paulo⁵.

No ano seguinte, foi criada a primeira agência específica de prestação de serviço de comunicação social no Brasil, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda para atender exclusivamente às demais empresas de um dinâmico grupo econômico-financeiro, do qual ela mesma fazia parte. Essa companhia foi fundada em 10 de outubro de 1952, em São Paulo, por dois ainda jovens ex-bolsistas de Relações Públicas nos Estados Unidos, Romildo Fernandes e Jorge Ignácio Penteado da Silva Telles. A empresa disponibilizava prestação de serviços especializados em Relações Públicas, formação de opinião pública e propaganda.

Como se pode observar, essa primeira fase do surgimento das Relações Públicas no Brasil esteve diretamente ligada às mudanças contínuas dos aspectos políticos, sociais e econômicos do país. O próximo item abordará como aconteceu a evolução da profissão através do início da formação acadêmica e quem foram os primeiros profissionais de RP do Brasil.

⁵ Cf. ANDRADE, 1982.

1.2 Formação acadêmica e primeiros profissionais de Relações Públicas

As primeiras experiências de formação das Relações Públicas não surgiram nas universidades, muito pelo contrário, desde o início, a formação profissional se desenvolveu diretamente no mercado de trabalho. Com o passar do tempo, os profissionais dessa área começaram a se organizar, registrar suas ações através de artigos e depois livros e, para se qualificarem, trouxeram profissionais de outros países para ministrarem cursos no Brasil.

A primeira revista a publicar artigos de Relações Públicas no país foi a *Revista do Serviço Público*, que em 1942 publicou o artigo “Administração de Relações Públicas com o Público”, de Newton Ramalho e que foi considerado um marco para a área de Relações Públicas Governamental. Em 1945, foi publicado outro artigo sobre RP, “Relações entre a Administração e o Público”, de Celso Magalhães, que esclarecia a necessidade do profissional de Relações Públicas de estar ligado à alta administração das organizações para aconselhar e administrar a relação entre as instituições e seus públicos.

Ainda no ano de 1945, a Universidade de São Paulo (USP) promoveu o primeiro ciclo de palestras sobre Relações Públicas. Em 1949, o Instituto de Administração da Universidade de São Paulo publicou o trabalho “O Serviço de Relações Públicas com o público no Comércio e na Indústria”, de autoria de May Nunes de Souza, pesquisadora e auxiliar no ensino de Ciência da Administração. Devido à repercussão desse trabalho, foi desenvolvido um seminário sobre as técnicas de Relações Públicas, no auditório A Gazeta, com a participação de pessoas interessadas em administração, publicidade e propaganda, psicologia, história e sociologia (WEY, 1986). Posteriormente, os professores Mário Wagner Vieira da Cunha e May Nunes de Souza promoveram, através da USP, uma série de conferências sobre Relações Públicas e seus vínculos com a propaganda e as ciências sociais.

No mesmo ano já existia um grupo de profissionais de RP que se organizava e, com o apoio do Centro de Estudos Cásper Líbero, realizou um seminário para se entender as técnicas de Relações Públicas. Esse seminário foi restrito a profissionais e os temas tratados foram publicados pelo instituto em forma de opúsculos, nos números 69 a 78, de maio a julho de 1949, nas Publicações do Instituto de Administração, que constituem as primeiras do gênero na área de Relações Públicas, no Brasil. Ainda em 1949, na cidade do Rio de Janeiro, foi promovido, pelo DASP, o Curso de Relações com o Público, que teve como professores Ibany da Cunha Ribeiro e Diógenes Bittencourt Monteiro (ANDRADE, 1993).

Nesse período, as Relações Públicas não eram consideradas habilitação da Comunicação e sim como uma função da Administração. Benedicto Silva (1954 apud ANDRADE, 1993) afirmava que as Relações Públicas, como função administrativa, era o procedimento mediante o qual determinada empresa procurava deliberadamente criar em seu favor um crédito de confiança e estima na respectiva clientela, com o qual pode sacar em proveito tanto de seu programa de trabalho, como de seus interesses institucionais⁶. Benedicto Silva foi um profissional que trouxe grande contribuição para a consolidação das Relações Públicas. Esteve ligado à reforma administrativa e modernização do Estado, já que fazia parte da Divisão de Aperfeiçoamento do DASP e era responsável pela promoção de cursos de aperfeiçoamento. Foi ele um dos mentores do curso de Relações Públicas realizado pelo DASP em 1949. Enquanto funcionário do Departamento de Assistência da ONU colaborou com a criação da Escola Brasileira de Administração Pública, em 1952, e também sugeriu a criação do Curso Especial de Relações Públicas.

Além de ser vista como uma função da administração, as Relações Públicas eram consideradas também como pressupostos de modernidade ou, como Silva (1954 apud ANDRADE, op. cit.) identificava, a mais nova das responsabilidades de uma chefia executiva. Sendo uma função administrativa, as Relações Públicas se enquadravam no processo de transferência tecnológica, e, conseqüentemente, uma importadora das teorias administrativas vigentes nos países desenvolvidos. As escolas de administração tiveram uma importância fundamental nesse processo de assimilação dos princípios, procedimentos, teorias e técnicas administrativas modernas.

Em 1950, o DASP publicou o folheto Relações da Administração com o Público, de Ibanez Ribeiro da Cunha que afirmava que existiam públicos diferentes e que cada um deveria ser isolado e tratado por processos diferentes, não só quanto a sondagens de opinião, como para a veiculação de informações, efetivação de trabalho educativo ou quanto ao atendimento geral. Logo depois, em 1951, Mário Wagner Vieira da Cunha, do Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, lançou o impresso Administração de Negócios e os Serviços de Relações Públicas.

Na década de 1950, a Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero iniciou cursos de pós-graduação, em nível de especialização e aperfeiçoamento, oferecendo o curso de Relações Públicas aos jornalistas ou profissionais graduados em outras áreas e registrados. Nessa época, Relações Públicas era um assunto ainda novo e poucos tinham noções básicas sobre

⁶ Cf. SILVA, 1954 apud ANDRADE, 1993.

ele. Os organizadores dos seminários e cursos objetivavam levar os empresários e homens públicos a tomarem conhecimento do que se fazia em RP, mas, sobretudo, a ajustarem as experiências norte-americanas às condições essenciais do meio social, econômico e político brasileiro. Portanto, estava começando um processo de preocupação com o sentido das Relações Públicas, pois, até aquele momento, só se dava atenção às técnicas adotadas pela área (THOMAZI, 1991).

Conforme Wey (1986), em 1953, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) estava muito interessada na aplicação das técnicas de Relações Públicas à administração pública e em parceria com a ONU contratou o Prof. Eric Carlson, dos Estados Unidos, para ministrar o primeiro curso de Relações Públicas na instituição. O curso de Relações Públicas promovido pela Escola de Administração Pública da FGV era voltado para as Relações Públicas governamentais e se encaixava dentro dos moldes da política desenvolvimentista empreendida no Brasil desde a década de 1930. Tinha o propósito de promover a capacitação de servidores públicos, inteirando-os das modernas técnicas de administração, visando formar gestores públicos, o que incentivava a criação de departamentos e setores no Estado. Nesse curso, formaram-se importantes profissionais para área de RP no Brasil, entre eles, Roberto Petis Fernandes, Florind Villa-Alvarez, Simas Pereiras e Benedicto Silva.

Ainda em 1953, o professor Harwood Childs da Cadeira de Ciência Política, da Universidade de Princeton, veio ao Brasil ministrar um curso sobre Opinião Pública e Relações Públicas, na Escola Brasileira de Administração Pública, da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. Nesse ano, o professor Maurício de Lima e Silva publicou o livro *Funções Gerais de Relações Públicas*, que foi elaborado para o Curso de RP que ele ministrava na Escola Brasileira de Administração Pública, da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro (MELO, 1991).

1.3 Concepções do trabalho de Relações Públicas

A profissão de RP teve grandes dificuldades em sua caracterização e posicionamento frente à opinião pública desde a sua concepção nos Estados Unidos, isso porque tanto lá quanto no Brasil ou em outros países era normal encontrar em instituições o cargo e as funções de RP nas mãos de pessoas que não tinham preparo suficiente, nem um mínimo de qualificação para desempenhar as tarefas de Relações Públicas. Em alguns casos, o cargo de RP era destinado a parentes ou amigos que eram empregados pelas empresas e como não havia uma função definida para essas pessoas, era conveniente denominá-las de *Public*

Relations. Dessa forma, segundo as considerações de Penteado (1993), distribuíam seu tempo entre o ócio remunerado e um conjunto de atividades sociais desordenadas, sempre em representação da empresa, desenvolvendo suas ações em torno de recepcionarem visitantes ilustres, conquistarem a popularidade na vida noturna e fazerem “Relações Públicas” entre doses de uísque.

Um exemplo clássico que demonstra a caracterização errônea dessa profissão está em uma novela americana denominada *O Homem de terno cinza*, que indicava a forma como o RP era compreendido. Um personagem afirmava ao seu companheiro de viagem suburbana (o homem de terno cinza) que, em sua empresa, precisava-se de um empregado na área de Relações Públicas. Então, o homem de terno cinza, decepcionado, afirmou que não entendia nada sobre o assunto, logo, o interlocutor examinou-lhe os sapatos, a gravata, o vinco das calças e afirmou: você serviria plenamente para o cargo, demonstrando que os requisitos de um agente de Relações Públicas consistiam em uma boa apresentação: unhas limpas, calças vincadas, sapatos engraxados, colarinho esticado etc (SILVA, 1962, In: JAMERSON, 1962).

Para Azevedo (1971), além das críticas feitas aos primeiros profissionais, houve ainda muitas confusões em torno das atividades de RP aqui no Brasil. Uma demonstração clara dessas confusões era a presença dos anúncios de emprego nos classificados dos jornais, a maioria deles procurava vendedores, pessoas de boa aparência para irem de porta em porta oferecendo produtos e serviços. As empresas que colocavam esses anúncios se justificavam dizendo que utilizar o título Relações Públicas era a melhor maneira de atrair grande número de candidatos.

Algumas pessoas consideravam o Relações Públicas uma espécie de ‘bom mocinho’, que se limitava a enviar cartões de boas-festas, telegramas de parabéns e congratulações. Os que assim concebiam a profissão acabavam por organizar fichários para o registro da data de aniversário de cada colega, ou de cada cliente, a fim de não deixá-los sem alguma declaração de apreço, de apoio ou de não pesar as modificações verificadas na vida ou na carreira dos clientes, dos amigos e dos colegas; enfim, estavam sempre alerta e sempre presentes nos desembarques, embarques, batizados, casamentos, manifestações de apreço, banquetes, chás e, às vezes, até reuniões destinadas aos jogos de pif-paf, ou canastra.

Uma outra confusão sobre as atividades de RP era atribuída aos definidos “papa-coquetel”, bem vestidos, bem apessoados, com boa conversa, muito educados, com boas maneiras. Sua principal função era representar o diretor, o presidente, em todas as cerimônias e acontecimentos sociais, aos quais aqueles não desejavam comparecer. Esta era uma das

figuras que mais se confundia com os Relações Públicas, pois, lidava com muitas pessoas e passava a ser visto pelo público como o RP da empresa.

O quebra-galho também era outra função estabelecida por empresas que não tinham conhecimento da profissão. A presença do RP era essencial para a direção porque resolvia qualquer problema, desde os “galhos” que envolviam os membros da diretoria até os pequenos favores que eram feitos aos clientes por seu intermédio. Sua eficiência era tal e seu relacionamento tão bem organizado nos canais competentes, que conseguia em poucas horas resolver os mais complicados assuntos. Dessa forma, a direção da organização acreditava que a atividade específica de Relações Públicas era supérflua, podendo ser deixada de lado enquanto o profissional resolvia os “galhos” que apareciam no dia-a-dia (Ibid, 1971).

Dentre tantas confusões, alguns critérios foram estabelecidos para se considerar um profissional de Relações Públicas, entre eles, não ser tímido, não ter um caráter seco, nem semblante fechado, deveria estar sempre pronto a ouvir, pois as pessoas secas, reservadas e tímidas, dificilmente, atrairiam qualquer confiança, além de ter boa apresentação, capacidade de expressão escrita e oral. Outra característica que é importante ser destacada é a capacidade de criar soluções para os diversos problemas que dificultam o relacionamento da entidade com seus públicos. E, ainda, em referência à cultura geral, o homem de Relações Públicas deveria ser versátil, atualizado e bem informado. Ele precisava manter contatos constantes com diferentes pessoas que tivessem os mais diversos interesses e especialidades. Além de todos esses atributos, um profissional de RP também deveria saber aconselhar, orientar a alta administração em suas decisões. Para tanto, precisava conhecer profundamente a instituição, sua função social, as pessoas que a dirigiam, bem como a comunidade em que se inseria. Para conseguir isso, contava com pesquisas e estudos que demonstravam o andamento das atividades e seus resultados.

No mercado brasileiro no século XX, as Relações Públicas, na prática, tinham a preocupação de preparar suas instituições para o futuro, não se preocupavam com uma rentabilidade imediata, nem com uma produtividade estatisticamente melhorada em relação ao passado, orientavam-se para o amanhã. As Relações Públicas pensavam exclusivamente no ‘bom nome’, enquanto a ala mercantil da sociedade comercial se ocupava da crescente produtividade. O objetivo das Relações Públicas era o de estabelecer ou de restabelecer as comunicações nas empresas, multiplicar as ‘pontes’ que acessavam as pessoas como as cartas pessoais, as publicações de todas as espécies, as exposições, os encontros, os jornais da empresa etc., estabelecendo, para além da hierarquia e das relações de autoridade, laços entre o indivíduo e a coletividade (Cf. CHAUMELY; HUISMAN, 1964).

Sob o olhar de Mancini (1962), as atividades específicas de Relações Públicas se traduziam, comumente, em múltiplas tarefas de preparação de pessoal especializado, de contatos, de formação de hábitos de cortesia e eficiência no atendimento da clientela, na utilização de todos os meios áudio-visuais da época, de publicidade e esclarecimento da opinião pública, em empreendimentos de natureza filantrópica ou cultural, entre outros, tendentes a promover um clima de simpatia e de cooperação.

As funções gerais das Relações Públicas se resumiam em: 1) Coleta de informações, 2) Prestações de informações e 3) Planejamento e estabelecimento das práticas de Relações Públicas. As funções específicas eram assim descritas: a) Pesquisas: dentre elas, a pesquisa de opinião, recortes de jornais e periódicos, sistema de reclamações e sugestões, práticas de discussão em grupo etc.; b) Planejamento: com várias finalidades, como fixação dos objetivos do programa, formulação das políticas institucionais, seleção dos meios de divulgação a serem utilizados, elaboração orçamentária, previsão do custo das operações etc.; c) Coordenação: tais atividades eram exercidas tanto externamente – contatos com dirigentes de órgãos de imprensa com os líderes de grupos, como internamente – através de reuniões de executivos, programação de atividades de colaboração, discussão de grupos etc.; d) Administração interna: auto-administração, supervisão pessoal, aquisição e distribuição de material necessário ao trabalho, administração orçamentária e contábil etc.; e) Produção dos diversos tipos de instrumentos de comunicação escrita, oral, eventos etc. (SILVA, 1958).

1.4 Ferramentas tecnológicas

As ferramentas tecnológicas utilizadas pelas Relações Públicas no início de sua atuação confundem-se com seus próprios instrumentos de execução. Conforme Chaumely e Huisman (1964), a expressão Relações Públicas designa simultaneamente uma política e o instrumento dessa política, sendo também uma técnica de comunicação. As Relações Públicas, como instrumento, exigem sempre o estabelecimento de um contato e o êxito desse contato. A profissão de RP nasceu com a informação e através dela, alguns autores da época já avaliavam a dificuldade de trabalharem com a informação. Siegfried entendia que a informação era fácil, era a escolha das transmissões que a tornava delicada (SIEGFRIED, In: CHAUMELY; HUISMAN, 1964). Um dos problemas que as Relações Públicas tiveram que resolver, desde seu início, foi definir através de que meios técnicos de comunicação mais práticos e eficientes podiam apresentar a informação para atingir o público alvo, que se tornava cada vez maior e diversificado.

Numa fase extremamente primitiva, a palavra era o primeiro gesto de RP. A palavra se encontrava na origem e também no estágio mais evoluído das Relações Públicas, como os colóquios ou seminários de especialistas. Quando as Relações Públicas surgiram nos Estados Unidos, o telefone ainda não existia; as cartas comerciais eram padronizadas, as informações precárias. Ao vir a profissão para o Brasil, já existia uma tecnologia da comunicação escrita, que era denominada mensagem documental, que consistia em um tipo de mensagem resumida, com informações neutras e objetivas. Com o passar dos anos, algumas técnicas foram desenvolvidas e tinham o intuito de envolver as pessoas, empresas ou instituições num clima de cordialidade e convencimento através da persuasão. Numa etapa mais adiantada, as técnicas de Relações Públicas apontavam para o envio de mensagens com um sentido integral de simpatia humana.

A participação das Relações Públicas na comunicação escrita estava em examinar, sugerir, insinuar a criação de um novo estilo, uma nova linguagem que viesse ao encontro das novas necessidades criadas pelo mercado. Sua maior preocupação era aconselhar o homem de negócios a levar em consideração a personalidade do destinatário primando sempre pela cortesia, para que esse destinatário sentisse que a carta tinha sido escrita especialmente para ele. A primeira regra das Relações Públicas, nesses casos, consistia em eliminar a brutalidade desenvolvida e a lamentável falta de tato que estavam presentes na maioria das cartas. Naquela época, os profissionais de Relações Públicas davam importantes indicações de como tratar as pessoas com um ‘caro senhor’: o fato de alguém se dirigir a seu correspondente com um simples ‘Senhor’, seco, chocava a maior parte dos destinatários, era mais agradável tratá-los como ‘caro senhor’, ou ‘caro senhor fulano. (CHAUMELY; HUISMAN, 1964).

Um outro princípio das Relações Públicas em relação à correspondência ideal era escrevê-la baseada nos 5 cs: cortês, clara, completa, correta e concisa ou mesmo através do clássico processo A.I.D.A: chamar atenção (A); suscitar interesse (I); provocar o desejo (D); fazer passar à ação (A). Dentre tantas sugestões e indicações, era evidenciado que não bastava possuir somente elementos materiais de boa base técnica, o prisma humanístico não deveria ser esquecido, ou seja, era necessário atentar-se para a compreensão, à sensibilidade e à solidariedade humana, sem levar em conta tudo isso não se fazia nada direito.

Para que todas essas ações, indicações e aconselhamentos pudessem acontecer com êxito, as Relações Públicas precisavam contar com os veículos de comunicação e seu progresso profissional dependia diretamente do progresso desses meios. Era através dos instrumentos de comunicação que se levavam as mensagens que interessavam aos diversos públicos. Azevedo (1971) afirma que, através das conquistas técnicas, os veículos de

comunicação progrediram muito. Em sua opinião, se os antepassados se comunicavam por intermédio de cartas que tinham que ser levadas ao destinatário por mensageiro a cavalo ou por cartazes colados em praças públicas, onde o povo se reunia, com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, os meios de comunicação foram se transformando e a informação a cada dia tornando-se mais ágil para chegar ao seu destinatário. Mas, é fato que mesmo com a utilização desses novos veículos que surgiram, as práticas antigas e básicas da palavra viva da comunicação de indivíduo para indivíduo continuavam vitais para a realização dos objetivos das Relações Públicas.

Os instrumentos técnicos de Relações Públicas utilizados durante a época de seu surgimento no Brasil até o início da década de 1950 eram comunicados, comunicação escrita (correspondência), mala direta, quadro de aviso, cartazes, diversas publicações das empresas, fotografias, reuniões e os meios áudio-visuais, dentre eles o auto-falante, cinema e o rádio. Abaixo, estão destacados alguns aspectos de cada um desses instrumentos que foram definidos sob o enfoque de Matral e Carin (1968) com alguns acréscimos de outros autores:

Comunicado: os comunicados de Relações Públicas eram publicados geralmente em jornais de grande circulação, através de crônicas sobre a vida das empresas. Todas as grandes administrações públicas enviavam comunicados à imprensa (CHAUMELY; HISMAN, 1964).

Comunicação escrita: boas Relações Públicas não podiam deixar de existir sem adequada atenção para a correspondência. Qualquer espécie de correspondência, seja em forma de carta, telegrama, cartão postal ou outra espécie de comunicação pessoal e direta era parte e parcela de RP de uma organização e ajudava a construir ou a derrubar a boa vontade de seus públicos. As principais vantagens da correspondência eram por ser barata, direta, espetacular, íntima, rápida e informal.

Mala direta: mesmo tendo sido muito usada em publicidade era também um instrumento de RP, embora em menor escala e com menos eficiência. Geralmente eram reproduzidas através de processos gráficos como mimeógrafo e enviados por mala postal. Outros tipos mais comuns de mala direta eram: carta circular, folheto, livreto, prospecto, catálogo, questionário e convite. A mala-direta deveria sempre ser confeccionada com cuidado especial apresentando clareza e boa aparência, já que se dirigia diretamente à pessoa visada e demonstrava ao cliente a sua importância para a organização. A sua distribuição geralmente era destinada a antigos clientes, para que se lembrassem da organização, para clientes em potencial os quais se pretendia conquistar ou para pessoas desconhecidas que se pretendia atingir. Os nomes das pessoas eram buscados em catálogos telefônicos ou em listas de profissionais especializados, quando se procurava atingir ao grande público.

Quadro de aviso e painéis: eram colocados em locais estratégicos, geralmente na entrada, perto do relógio de ponto, onde o funcionário assinava a sua chegada. O quadro de aviso servia para comunicar aos funcionários qualquer ordem ou mudança de ordem de serviço, aviso de reuniões, sendo disponibilizado também aos empregados para que pudessem fazer aos colegas comunicações de casamento, noivados, nascimentos de filhos, formatura, eventos esportivos etc. Sua estrutura geralmente era de madeira ou metal, com portas em vidraças para evitar que alguém escrevesse neles.

Cartazes e avisos: eram documentos de grande formato e feito a mão, geralmente ilustrados, muitas vezes coloridos, realizados por um artista. Tinham o objetivo de insistir em certos pontos considerados essenciais tanto na ordem informativa como na das sugestões ou da segurança. Eram um meio de comunicação direta muito utilizada pelas Relações Públicas, geralmente para transmitir instruções a respeito do trabalho e cuidados para prevenir acidentes.

Publicações das organizações: geralmente eram internas, externas ou mistas com conteúdos que se diferenciavam em instrutivos, que transmitiam instruções aos empregados; guia, que visava dar ao empregado um panorama do serviço da empresa e suas funções; e institucional, que visava demonstrar as realizações da organização. Tecnicamente, o jornal era de responsabilidade do Relações Públicas da empresa, o qual tinha que possuir conhecimentos profundos nos domínios da informação e da edição. Faziam parte também das publicações das empresas: boletins informativos, relatório anual, revistas técnicas, folhetos, memorial etc.

Fotografia: a fotografia era um importante e eficaz complemento para os diversos documentos que os serviços de RP difundiam, além disso, facilitava a compreensão dos assuntos tratados. Dessa forma, os profissionais de Relações Públicas tinham que conhecer, além da importância da utilização da fotografia, aspectos de sua técnica. As fotografias eram utilizadas para ilustrarem as diversas publicações; serem afixadas nos painéis do serviço de RP; ilustrarem relatórios anuais destinados aos acionistas; ilustrarem artigos de RP na imprensa e ainda para constituírem os álbuns de fotografias que o serviço de RP ia mantendo no dia a dia, que foram denominados mais tarde de arquivos fotográfico ou memória fotográfica.

Quanto à comunicação oral da época, para os serviços de Relações Públicas, podem ser destacados:

Alto-falante: o sistema de alto-falantes interno na empresa era um excelente veículo de Relações Públicas. O alto-falante era utilizado para diversos fins, entre eles: transmitir música no ambiente de trabalho, tornando-o mais agradável e mostrando ao empregado que a

empresa se interessava pelo seu bem estar; transmitir informações e convocações para reuniões internas ou festividades e ainda, em dia de festa, era utilizado para dedicatórias e oferecimento aos colegas.

Telefone: em se tratando de um instrumento de contato humano e direto entre pessoas, o telefone era de extrema importância para qualquer empresa. As Relações Públicas destinavam uma especial atenção ao treinamento de atendimento ao telefone e à criação de uma diferente mentalidade em relação a esse instrumento, não podendo ser considerado uma interrupção e sim uma oportunidade para uma comunicação em termos de serviço ou de manifestação de cordialidade. A cortesia e o tato, a gentileza e a atenção no uso do telefone eram de grande importância para se obter a compreensão e a simpatia da pessoa que recebia ou fazia a chamada.

Telex: comunicação administrativa que se vale de um código internacional; a sua transmissão é uma combinação entre telefonia e datilografia, foi muito utilizado na época.

Filme: a mensagem de um filme de RP tinha um objetivo: ou informar ou persuadir. O filme em RP era extremamente importante porque se situava no centro de uma sistemática informativa, mesmo porque a informação era e ainda é o alicerce das Relações Públicas. O cinema era tido nessa época como o despertar de consciências para novas realidades (LEITE, 1971).

Alguns autores acreditavam que o filme pudesse resolver todos os problemas de RP, já que as barreiras que isolavam os homens, como: produtor do consumidor, o patrão dos empregados, o diretor comercial de seus vendedores, na mesma cidade ou até em países diferentes, um novo empregado de seus dirigentes ou mesmo dos outros colegas, todas essas barreiras podiam ser suprimidas graças ao filme de RP. Graças ao filme, era mais fácil levar a fábrica ao escritório de alguém do que trazer alguém à fábrica. (CHAUMELY; HUISMAN, 1964).

O filme era utilizado de diversas formas como instrumento de RP: filme de acolhimento para apresentar as pessoas quando chegavam à empresa; filme de RP para mostrar a atividade da empresa e dos seus diversos serviços, fábricas, instalações etc.; filme que mostrava a vida da empresa para ser representada aos funcionários e aos acionistas, acompanhando o relatório anual; filme para ser apresentado na inauguração de uma empresa ou uma fábrica. E ainda no plano educativo: filme consagrando temas como esbanjamento ou produtividade; filme reproduzindo a imagem do memorial técnico; filme de formação profissional destinado a certas categorias de especialistas; filme de estudo que permitia a análise dos movimentos de um operário durante o trabalho.

Rádio: o rádio fazia parte da vida diária dos homens. O rádio foi considerado uma das maiores invenções do mundo moderno e passou a ser o acompanhante do homem em todos os momentos de sua vida. Como instrumento de Relações Públicas, o rádio foi muito utilizado principalmente pelo governo, com o intuito de manipulação. Veículos como o rádio tinham a vantagem de mobilizar rapidamente a opinião pública. Uma das características do rádio era a não possibilidade do diálogo, mesmo que o programa recebesse cartas ou telefonemas dos ouvintes, esse número era muito pequeno, em relação ao total da audiência. Tudo isso conferia ao rádio um alto poder de persuasão. Quando se pensava em utilizar o rádio como meio de divulgação, antes era necessário consultar empresas especializadas em pesquisa de audiência, dessa forma, tinha como saber qual a emissora mais adequada para atingir o público que se desejava (AZEVEDO, 1979).

Muitos desses instrumentos ainda são utilizados e considerados importantes, alguns desapareceram ou se transformaram ao longo do tempo, outros novos surgiram e revolucionaram a forma de ser, pensar e fazer Relações Públicas, mas isso é um assunto que será abordado posteriormente.

CAPÍTULO 2

A PROFISSIONALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O processo de profissionalização das atividades de Relações Públicas se deu primeiramente com a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas, após, veio o surgimento dos cursos universitários, regulamentação da profissão e sua fundamentação enquanto ciência da comunicação.

2.1 Criação da ABRP

A ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas é uma entidade de classe, sem fins lucrativos e declarada de utilidade pública pela Lei Estadual nº 1.596/78. Ela reúne os profissionais e empresas que atuam na área de Relações Públicas, é constituída pela ABRP nacional e por Seções Estaduais. Criada em 1954, a ABRP era a única entidade da classe de Relações Públicas, era formada por profissionais de multinacionais, bacharéis oriundos das mais variadas formações universitárias (sociólogos, advogados, jornalistas etc.), com especialização ou treinamento no exterior. Para fazer parte desse clube exclusivo, na época, a primeira condição era ter uma formação universitária, exercer uma atividade relacionada às desenvolvidas por Relações Públicas e depois ser entrevistado por diretores da ABRP, para só então poder ser aprovado como sócio titular. Tudo nos moldes da *Public Relations Society of America* (PRSA).⁷

ABRP foi constituída graças ao trabalho de um ‘Grupo de Relações Públicas’, que era formado por profissionais de RP paulistas e tinha como principal objetivo discutir a criação de uma associação de Relações Públicas. Esse grupo era constituído por: Hugo Barbieri, Saulo Guimarães, Nelson Speers, Wladimir Borba, Jonas Znyjdek, Raul F. Dias de Toledo, Aníbal Bonfim, J. B. Martins Ramos e Henrique Beck Junior, que se reuniam sempre na sede do Instituto de Organização Racional do Trabalho – IDORT. Após várias reuniões com a presença também de outros profissionais, a Associação Brasileira de Relações Públicas foi

⁷ Cf. MESTIERI, 2004.

fundada na capital paulista, em 21 de julho de 1954, por 27 estudiosos e praticantes de Relações Públicas (KUNSCH, 1997).

A criação da ABRP, em São Paulo, e suas primeiras ações como palestras, conferências e entrevistas repercutiram no Rio de Janeiro. O professor Benedito Silva, da Fundação Getúlio Vargas, foi indicado para representar a ABRP no Rio de Janeiro. E o professor de RP, Florindo Vila Alvarez, também da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, e Assessor do Departamento de Administração do Serviço Público – DASP, foi admitido como sócio e encarregado de congregar os profissionais em Relações Públicas para criar a ABRP no Rio de Janeiro. Florindo Vila Alvarez acabou sendo também o proponente da formação das Seções Regionais, hoje, denominadas Seções Estaduais. A Seção Regional Rio de Janeiro foi criada em 10 de abril de 1956, além dos seminários, conferências e congressos, publicaram também as primeiras notícias sobre as Relações Públicas no Brasil, através de revistas e outros meios de comunicação.

Em 1975, o Conselho Nacional da ABRP criou o concurso Medalha do Mérito Eduardo Pinheiro Lobo destinado a homenagear pessoas físicas e jurídicas, nacionais ou estrangeiras, que tivessem realizado relevantes serviços prestados à classe dos profissionais de Relações Públicas. (GURGEL, 1985). Essa foi uma importante motivação ao crescimento da profissionalização da área de RP.

Essa profissionalização era uma das maiores preocupações da ABRP, por isso, em 1982, a Seção do Estado de São Paulo criou o Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais, que tinha por objetivo estimular o aprimoramento da formação acadêmica e incentivar os futuros profissionais de Relações Públicas a empregarem de forma eficiente os conhecimentos teóricos adquiridos. Nesse mesmo ano uma nova ação foi desenvolvida nesse sentido, a Campanha para a Valorização da Profissão de Relações Públicas.

Hoje, a ABRP ainda atua em quase todos os estados brasileiros. Embora sua atuação tenha sido menos representativa do que no seu início, mas existem novos profissionais preocupando-se em resgatar as atividades dessa entidade de classe. O que é interessante ressaltar é que projetos como o Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais continuam sendo executados e contam com a participação de muitos estudantes prestes a entrarem no mercado de trabalho.

2.2 Regulamentação

O Brasil foi o primeiro país do mundo a regulamentar a profissão de Relações Públicas. Em 11 de dezembro, de 1967, foi assinada a lei nº 5.377, regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia pelo decreto-lei nº 63.283, tornando a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social, com habilitação em Relações Públicas. Muitos dos teóricos e profissionais da época e ainda os atuais consideram essa regulamentação como prematura, tendo sido um obstáculo para o crescimento e consolidação da área, pois a profissão não havia se firmado nem na teoria, nem na prática, ou seja, não era reconhecida nem pelo meio acadêmico e nem pela sociedade. Suas atividades ainda eram muito confundidas com outras que existiam no mercado e que possuíam uma imagem bastante negativa (KUNSCH, 1997).

O projeto para a regulamentação apresentado não foi pensado coletivamente e amadurecido pela própria categoria. Na verdade, foi uma iniciativa isolada: um diretor da seção do Rio de Janeiro, da ABRP, preparou um anteprojeto que, transformado no projeto de lei nº 3.275/65, levado a Brasília pelo deputado Hebert Levy, pegou de maneira surpreendente a categoria. O Conselho Nacional da entidade promoveu uma reunião de emergência com alguns membros, revisou às pressas o original e, por meio de seu presidente, Ney Peixoto do Vale e da seção brasiliense, assessorou o deputado Evaldo de Almeida na apresentação de um substituto que acabou sendo aprovado (op. cit., 1997).

Não se pode deixar de destacar que essa aprovação aconteceu dentro de um ambiente criado pelas Forças Armadas, voltado para o total controle de todo o sistema de comunicação do país. A própria lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que regulamentou a profissão de Relações Públicas faz parte de toda uma teia cuidadosamente elaborada com o aparente propósito de proteger o exercício da atividade, mas que, na realidade, buscava colocar nas mãos do poder central as rédeas da comunicação. Na observação de Teixeira (2002), ao todo, foram mais de vinte leis, decretos e decretos-lei, assinados entre 1967 e 1978, disciplinando o jornalismo, as Relações Públicas, a propaganda e a publicidade, o rádio, a televisão, o radioamadorismo, a Telebrás, o livro, a Embrafilme, o Concine, o teatro e toda e qualquer forma de expressão.

A Lei designou o profissional de Relações Públicas, definiu as atividades específicas e fixou condições para o registro da profissão e de sua fiscalização. Dessa data em diante, a designação do profissional de Relações Públicas passou a ser privativa dos bacharéis formados em cursos de nível superior no Brasil, ou curso similar no estrangeiro, e também daqueles que vinham exercendo as funções de Relações Públicas como atividade principal e

permanente no mínimo nos 24 meses anteriores à promulgação da lei, com a condição de serem sócios da Associação Brasileira de Relações Públicas. Os anos de 1968 e 1969 foram marcados pela assinatura de muitos decretos, quer seja regulamentando a profissão, quer aprovando as Diretrizes de Relações Públicas para o governo, foram anos que marcaram a história para a área de Relações Públicas.

Visto que a profissão de Relações Públicas foi regulamentada há mais de 30 anos em condições social, política, econômica, tecnológica e cultural muito diferentes dos nossos tempos, o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP) desenvolveu, durante a década de 1990 o Parlamento Nacional de Relações Públicas. Tratava-se de uma proposta democrática de reflexão, que, durante cinco anos, de 1992 a 1997, envolveu profissionais de todo o País, com o intuito de repensar a atividade, adequando-se às exigências da atualidade. O relatório final do Parlamento, também conhecido como Carta de Atibaia, refletiu a realidade do contexto mundial e a reafirmação de Relações Públicas como profissão fundamentada na ciência da comunicação. O Parlamento Nacional de Relações Públicas permitiu a todos quantos interessavam a adequação da profissão à sociedade que está sendo construída para se inserir no mundo globalizado e que, justamente por isso, estão em condições de reafirmarem plenamente a convicção de que a profissão de Relações Públicas é legítima detentora de um espaço contributivo importante nessa construção, oferecendo os consensos obtidos a respeito de quais devem ser os principais embasamentos teóricos e práticas operacionais para dela participarem.⁸

Encaminhado ao Congresso Nacional, o documento tramitou por algum tempo, mas parece ter caído no esquecimento dos legisladores. Teixeira (2002) considera que o mais importante, no entanto, é que ele retratou uma nova mentalidade que se implantou a partir da década de 1990 e que promete definir o perfil do novo profissional de Relações Públicas do século XXI.

Os cursos pioneiros para a formação de profissionais de Relações Públicas surgiram, entre as décadas de 1950 e 1960, em São Paulo e no Rio de Janeiro, amparados pelo Instituto de Desenvolvimento do Trabalho, pelo Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, pela Fundação Getúlio Vargas e pela Universidade Católica do Rio de Janeiro. Um grupo de empresários, entusiasmados pelas perspectivas da nova profissão, dedicou-se ao estudo do diálogo da via de dupla mão, capaz de resolver controvérsias e estabelecer o entendimento saudável entre as partes. Os anos de 1980 e 1990 se caracterizaram pelas

⁸ Cf. A Carta de Atibaia. Brasília: CONFERP, 1997.

grandes transformações que acabaram por eclodir no processo de globalização. De repente, desfizeram-se as barreiras da comunicação e o mundo passou a desconhecer fronteiras. Em menos de uma década o perfil profissional mudou em todos os níveis de atuação e a pesquisa científica ganhou novos contornos. A rapidez das transformações deixava desatualizado quem acabava de tomar conhecimento das últimas inovações (Ibid, 2002).

2.3 Relações Públicas enquanto Ciência da Comunicação

Relações Públicas é uma atividade sistêmica, é um termo que designa ao mesmo tempo a profissão, o profissional, a atividade, a função e um processo específico das ciências da comunicação. E tanto a comunicação quanto as Relações Públicas integram as ciências sociais aplicadas, de acordo com a classificação das áreas de conhecimento, feitas pelas agências financiadoras da pesquisa científica como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Essas entidades classificam a comunicação como uma área e as Relações Públicas como uma subárea das ciências sociais aplicadas.

Um dos primeiros autores a basear as Relações Públicas nas ciências sociais foi Edward Bernays (1986 apud KUNSCH, 1997, p. 106).

As Relações Públicas cobrem o relacionamento de um homem, uma instituição ou idéia com seus públicos. Qualquer tentativa eficiente para melhorar esse relacionamento depende de nossa compreensão das ciências do comportamento e de como nós as aplicamos – sociologia, psicologia social, antropologia histórias e outras. As ciências sociais são a base das Relações Públicas. Se as ciências do comportamento têm feito qualquer contribuição para o novo conhecimento do assunto, é óbvio que um conhecimento dessas ciências é básico para um assessor que tenta melhorar as relações entre um indivíduo, um grupo ou uma idéia e o público em geral⁹.

Carl H. Botan da Rutgers University e Vicent Hazleton da Illinois State University (1997 apud KUNSCH, 1997, p. 106), organizaram toda uma obra que procurava identificar e explicar as raízes teóricas apropriadas para o estudo das Relações Públicas como uma ciência social.

Fundamental para a maturação das Relações Públicas como uma profissão e uma disciplina acadêmica é o desenvolvimento de um corpo de conhecimento teórico que as diferencie de outras profissões e outras

⁹ Cf. BERNAYS, 1997. In: KUNSCH, 1997.

disciplinas acadêmicas. As raízes acadêmicas dessa disciplina podem ser claramente encontradas em departamentos e escolas de jornalismo e nas ciências empíricas e humanísticas ligadas ao estudo da comunicação¹⁰.

O corpo de conhecimento teórico de Relações Públicas, apesar dos esforços dos pesquisadores brasileiros, ainda está muito pouco perto de outras áreas do conhecimento. Segundo Kunsch (1997), se avaliarmos que a própria área de comunicação social não possui ainda um *corpus* teórico próprio capaz de explicar todos os fenômenos comunicacionais, como teriam as Relações Públicas, como subárea, condições de apresentar um domínio ou uma unidade teórica mais profunda?

Concordando com Kunsch, Martino (2001) aponta que muitos pesquisadores empregam o termo “ciências da comunicação”, no plural, e consideram a Comunicação não como uma disciplina, mas como uma síntese de saberes diversos. O que se vê hoje é a Comunicação passar diretamente do sentido filosófico para o sentido radicalmente interdisciplinar, sem espaço para a constituição de uma disciplina autônoma. Sendo assim, os meios de comunicação constituem o fator que melhor pode caracterizar o objeto de estudos em Comunicação e, mesmo assim, os estudos de meios de comunicação (*médium theory*) constituem uma tradição de pesquisa muito pouco desenvolvida. Assim como a Comunicação, a área de Relações Públicas também é interdisciplinar. Várias são as áreas que contribuíram para seus estudos: a psicologia, economia, administração, sociologia, antropologia e lingüística.

Na busca de propostas teóricas para as Relações Públicas, Gruning, da Universidade Maryland, um dos maiores teóricos de Relações Públicas do mundo, junto a Todd Hunt, da Universidade de New Jersey, desenvolveram quatro modelos que caracterizam as Relações Públicas ao longo da história:

¹⁰ Cf. BOTAN; HAZLETON. In. KUNSCH, 1997.

Quadro 1: Características de quatro modelos de Relações Públicas (Gruning e Hunt)

	De imprensa / propaganda	De informação pública	Assimétrico de duas mãos	Simétrico de duas mãos
Objetivo	- Propaganda	- Disseminação da informação	- Persuasão científica	- Compreensão mútua
Natureza da Comunicação	- De uma mão - Verdade completa não é essencial	- De uma mão - Verdade é importante	- De duas mãos - Efeitos desequilibrados	- De duas mãos - Efeitos equilibrados
Processo de Comunicação	- Fonte → Receptor	- Fonte → Receptor	- Fonte ↔ Receptor <i>Feedback</i>	- Grupo ↔ Grupo
Natureza da pesquisa	- Pequena - Porta em porta	- Pequena - Alta legibilidade - Público: leitores	- Formativa - Avaliadora de atitude	- Formativa - Avaliadora da compreensão
Figuras Principais	- Phineas Barnum - Esportes - Teatros	- Ivy Lee	- Edward Bernays	- Bernays - Educadores - Líderes profissionais
Usos típicos	- Promoção de Produtos	- Governo - Associações não lucrativas - Organizações	- Empresas competitivas - Agências	- Empresas - Agências

Fonte: GRUNIG, J. E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. p.22. HUNT, T.; GRUNIG, J. E. **Public relations techniques**, Fort Worth, Harcourt Brace, 1994. p. 9.

O modelo imprensa/propaganda, para Kunsch (1997), visa a publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia alegando que não há troca de informação, mas que se trata de uma comunicação de mão única, por utilizar técnicas propagandísticas. O modelo de informação pública é caracterizado como jornalístico, pois dissemina informações relativamente objetivas por meio da mídia e meios específicos e segue uma abordagem dos parâmetros das escolas de jornalismo. O modelo assimétrico de duas mãos inclui o uso da pesquisa e outros métodos de comunicação. Tal modelo vale-se desses instrumentos para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras, preocupa-se somente com os interesses das organizações, não se importando com os dos públicos. O modelo simétrico de duas mãos é o mais moderno de Relações Públicas, justamente por buscar o equilíbrio de interesses da organização e dos públicos envolvidos, que se baseia em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos. A ênfase está mais nos públicos prioritários do que na mídia.

2.4 Recursos Tecnológicos

Jamerson (1962) observa que a rápida aceleração do movimento técnico e suas conseqüências em nossos tempos, multiplicando o número de adaptações ao meio e ajustes a serem feitos por aqueles separados por distância e diferenças crescentes, modificaram a forma e agilidade em se comunicar. A partir de 1950, a comunicação passou a tomar outros rumos, surgiram as primeiras transmissões televisionadas e formaram-se também os conglomerados de televisão. As agências de propaganda começaram a consolidar-se, nasceram os institutos de pesquisa de opinião de mercado (IBOPE, MARPLAN etc.) e a área de Relações Públicas instalou-se como atividade empresarial (KUNSCH, op. cit.). Na década de 1980, houve um crescimento acentuado tanto das indústrias de comunicação quanto da pesquisa e da produção científica. As assessorias transformaram-se em empresas de comunicação, prestando serviços integrados e completos.

Nesse período, a partir de 1950, os recursos tecnológicos utilizados como instrumentos de Relações Públicas foram principalmente os de comunicação dirigida, não deixando de lado, claro, a importância dos veículos de massa para o desenvolvimento dos trabalhos de RP. Andrade (1996) acrescenta que a comunicação dirigida tem a finalidade de transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com um selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas, patenteando-se as condições básicas à constituição de um relacionamento efetivo com os públicos. Para Gutierrez Fortes (2003), a comunicação dirigida é perfeitamente determinada, selecionada e controlada pelo emissor das informações, o que dá segurança ao promotor do relacionamento. Impulsiona-se a comunicação dirigida pelo uso de veículos que, relativamente, à comunicação de massa são menos dispendiosos, embora limitados quando se trata de grandes números.

Os veículos escritos, como os demais veículos de comunicação dirigida, detêm a grande vantagem dos custos reduzidos, sem que a criatividade intrínseca ao desempenho do meio seja afetada, em razão de que verbas menores não justificam a falta de idéias. São considerados como veículos de comunicação dirigida: informativos, avisos, cartazes, *press-releases* (comunicados de imprensa), *press kit* (material contendo um conjunto de informações que constam de textos, fotos, gravações, vídeos), mala-direta, encartes, memorando, ofícios, telegramas, *newsletter*, jornal da empresa, jornal mural, manuais, caixas de sugestões (que permitem avaliar o desempenho dos colaboradores, a satisfação do consumidor e ainda abrir um canal de relacionamento com o mesmo).

Quanto aos veículos de comunicação de massa, destacam-se, segundo a observação de Gutierrez Fortes (2003), os seguintes:

Rádio – Considerado um veículo tradicional e fortemente popular, o rádio atinge os indivíduos com notícias, reportagens, entrevistas, comentários, e a velocidade de mobilização e instantaneidade são suas vantagens estratégicas. Tem a capacidade de aproveitar nos programas aspectos da hora e do dia da semana, excitar a imaginação, falar intimamente com as pessoas. Seus preços de veiculação e apresentação de programas são negociados com maior facilidade. Para os planos de Relações Públicas congrega as seguintes propriedades: audiência, grandes volumes, sazonalmente estável, seletiva, focada em mercados determinados, custos baixos; aproximação maior do que a palavra impressa; acompanha diuturnamente os ouvintes e em várias situações; variedade de assuntos.

Televisão – Meio de comunicação que harmoniza estímulos escritos, orais e imagens, habilitado a transferir detalhes e informações, mostrar cenas da vida real, revelar mais familiaridade do que os veículos impressos, elevar a quantidade de telespectadores com base na expansão territorial de seus sinais, tirar proveito de artifícios que prendam a atenção, como o humor. Para efeito de Relações Públicas, esse veículo oferece melhores ganhos quando se exige: alcance da população total; cobertura uniforme de todo o país; confiança e coerência da aferição de audiência das emissoras; conteúdo variado, sem nenhuma exclusão; emoção; registro de marcas na mente das pessoas; exibição de propaganda comercial; demonstração de eficácia, provas e testemunhos. Os benefícios da televisão podem ser inviabilizados pelos altos custos da produção de programas e, ainda assim, as informações não permanecem.

Jornal – Ao dar credibilidade ao noticiário, pela habilidade de imprimir uma linha editorial e confiabilidade à previsão de vendas, corroborada por uma circulação certificada independentemente, o jornal firma-se como o veículo massivo típico às idiossincrasias do ambiente externo. Os fatores destacados para as Relações Públicas são: cobertura de vários temas e de suas versões; identificação, ascendência e predomínio em mercados locais; vanguardismo na defesa de teses regionais; abordagem das questões cotidianas; prestação de serviços comunitários; leitura por mais de uma pessoa; custos reduzidos, em termos de seu potencial; datas rápidas de fechamento; exposição à publicidade; detecção do interesse público com exatidão; recebimento amigável de material institucional; flexibilidade e rapidez nas respostas. Como principal desvantagem, nenhum jornal tem uma circulação abrangente, de âmbito nacional. Sofre eventualmente intromissões da propaganda e perde a atualidade em poucas horas; os exemplares são raramente conservados, e costuma-se esperar um resumo ou aprofundamento do assunto nas revistas semanais para um possível arquivamento.

Revista – Esses periódicos difundem reportagens de interesse geral ou são segmentados, feitos à semelhança de seus leitores – cada interesse comporta uma revista específica, o que abarca todos os públicos. Em Relações Públicas, se as informações precisam ser conduzidas de maneira consistente, duradoura, com frequência controlada e para um número superior de leitores selecionados, prevalecem as revistas. São colecionáveis, servindo como obras de consulta, embora sem uma longevidade equivalente aos registros em livros. Outros aspectos desse veículo para as Relações Públicas são: assimilação fácil das informações; excelente qualidade gráfica e editorial; pormenorização dos dados socioeconômicos dos leitores; vastas possibilidades de análise; oportunidade de explorar a linha jornalística estabelecida; programação visual que evita confundir anúncios com matérias; atratividades da capa como embalagem. Confrontadas com os jornais, as revistas desfrutam de igual prestígio e respeitabilidade, mas perdem em agilidade, as inserções publicitárias têm custos elevados, seu preço unitário é superior e falta-lhes uma penetração comunitária eficiente, dificultando a discussão dos públicos. Nesse último aspecto, o jornal e o rádio são invencíveis: mesmo em cidades pequenas, provavelmente haverá um deles refletindo o seu dia-a-dia.

Dos quatro grandes veículos de massa, o mais empregado e útil para as Relações Públicas é o jornal, pela sua credibilidade e abrangência de argumentos, bem como pela facilidade em mensurar os resultados obtidos, pela dimensão dos espaços conseguidos gratuitamente nesses periódicos através da assessoria de imprensa e pelo status aparentemente angariado.

Apesar de todos os progressos científicos e tecnológicos, o homem continua a ser o grande instrumento de Relações Públicas. O contato pessoal entre duas pessoas que precisam se conhecer e se entender é muito importante, porque desse relacionamento depende o desenvolvimento econômico e, muitas vezes, o próprio conceito de liberdade humana. Não é exagero afirmar que as Relações Públicas dependem, em seus princípios, dos contatos pessoais proveitosos.

Esses anos de profissionalização das Relações Públicas foram essenciais para a formação da atual imagem das Relações Públicas no mercado brasileiro. A prematura regulamentação e a falta de uma teoria sistematizada acarretaram conseqüências negativas para a atual postura profissional. Ainda hoje há uma grande confusão sobre o que é e o que faz um Relações Públicas, diferente da primeira fase em que se confundia o profissional com um “faz tudo” ou um “cicerone”. Hoje, a confusão se dá em torno do marketing, do que realmente pode fazer um RP.

As entidades representativas da profissão, infelizmente, não são mais tão atuantes e poucos profissionais se interessam em participar desse tipo de ação política. Mesmo assim, os esforços dos poucos que atuam têm sido significativo dentro do contexto apresentado. Um dos reflexos dessa afirmação foi a mobilização em torno do Parlamento Nacional, em que a mobilização e o profundo diálogo permitiu que fosse desenvolvida a Carta de Atibaia que entre outras ações reafirmou a profissão de RP como fundamentada na Ciência da Comunicação e não mais como área da Administração. No entanto, o principal foco dessa carta era fortalecer o caráter gerencial da profissão de Relações Públicas. Iniciou-se um novo tempo para a profissão e o profissional de RP, transferindo-se as características de uma profissão “instrumental” e tática para uma profissão gerencial e interligada com o planejamento estratégico do todo organizacional.

Um dos principais dispositivos técnicos dessa época foi a introdução da utilização dos computadores nas assessorias de imprensa. Esses computadores trouxeram agilidade para realizar as atividades operacionais e maior profissionalismo na confecção de peças impressas, que se tornaram mais atraentes podendo aliar de forma harmônica linguagem e imagem. Tanto quanto o computador, o fax foi outro equipamento revolucionário para as Relações Públicas, contribuindo para o envio de mensagens instantâneas a longas distâncias.

Ainda, no contexto da Comunicação Dirigida, é importante destacar os eventos institucionais e promocionais que por muito tempo foram “carro-chefe” dos departamentos de Relações Públicas que, apesar de muito trabalhoso, sempre trouxeram excelentes oportunidades de relacionamentos. Uma das principais contribuições dessas novas tecnologias, como o computador, foi a oportunidade de desenvolver banco de dados, de públicos diferenciados, com informações fundamentais, não só como etiquetas que poderiam ser reimpressas a cada evento, poupando o trabalho de se ter que datilografar todas as etiquetas novamente sempre que houvesse um novo evento. Esses bancos de dados também permitiam a manipulação de dados para armazenar importantes informações sobre os clientes.

Mesmo com o desconhecimento ainda existente, todos os anos formam-se novos profissionais de RP no Brasil que vão para o mercado e assumem posições que nem sempre se atribuem ao título de RP, na maioria das vezes, recebem o título de assessor de comunicação. O que se torna relevante, entretanto, é que existe uma grande reserva de mercado para esse profissional, mas nem sempre essas oportunidades são sinônimas da marca “RP”. Esse novo cenário será mais bem apresentado nos próximos capítulos.

CAPÍTULO 3

ELEMENTOS INTERNOS E EXTERNOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FATORES DE TRANSFORMAÇÃO: GLOBALIZAÇÃO, INTERNET, MUDANÇAS TECNOLÓGICAS, ORGANIZACIONAIS E MARKETING E RP.

3.1 Globalização

De todos os elementos de mudança social que ocorreram em nossa sociedade, a globalização foi uma das que causou mais impacto. Embora Morin (2004) tenha dito que a globalização começou no século XVI com a conquista das Américas e a expansão das potências ocidentais da Europa sobre o mundo, foi a partir da década de 1990 que ocorreu uma mundialização tecnoeconômica, que interferiu nas mudanças sociais, econômicas e culturais. Essas mudanças atingiram diretamente os novos posicionamentos organizacionais, comerciais e profissionais.

Historicamente a globalização se firmou no século XIX devido principalmente ao aparecimento das redes de comunicação. Primeiro foram as redes de cabo submarino que revolucionaram as formas de transporte de comunicação existente anteriormente. A partir dessa agilidade na transmissão de informação, houve também uma mudança em nível de poder político, econômico e social. Depois, surgiram as agências de notícias internacionais que transmitiam informações para os jornais e rádios do mundo todo. Por um lado, o surgimento dessas agências era positivo visto que se alcançava uma enorme audiência. Por outro lado, eram agências ligadas às elites políticas e comerciais das nações que lhe serviam de sede, isso permitia uma ‘manipulação’ do que era informado ao mundo. Ainda no século XIX, as empresas e indústrias locais passaram a viver em um novo cenário. Acostumadas ao monopólio de mercado, as empresas e indústrias locais tiveram que enfrentar uma ‘desleal’ concorrência com as empresas internacionais que se instalaram pelo mundo. Embora o capitalismo do século XIX tenha sido menos competitivo do que hoje, muitas empresas não sobreviveram à chegada dos ‘novos entrantes’ (THOMPSON, 1998).

Na primeira metade do século XX, surgiram as ondas eletromagnéticas e, a partir de 1960, com o lançamento dos primeiros satélites de comunicação, foi que a comunicação tornou-se verdadeiramente e instantaneamente global. Na análise de Thompson, em 1990 começou uma nova era marcada pela tecnoeconomia e pelo surgimento de um novo tipo de

sociedade: a sociedade-mundo. Apesar dessa sociedade-mundo ter influências e características globais, foi caracterizada por sua fragmentação e por sinais de desigualdades sociais, econômicas e políticas. Nessa época, também, o capitalismo ganhou mais força com o crescimento e a utilização maciça da informática e dos meios de comunicação instantânea (como telefonia celular, fax, Internet, etc.), dinamizando ainda mais o mercado mundial.

No fim do segundo milênio, o cenário mundial foi transformado devido a vários acontecimentos que Castells (1999) constata uma revolução tecnológica que aconteceu a partir do advento das tecnologias da informação que trouxe para a sociedade um ritmo bem mais acelerado; a economia passou a ter interdependência global, iniciando uma nova forma de relação entre o Estado, a sociedade e a própria economia; o fim do comunismo; o fim da Guerra Fria; a reestruturação do capitalismo, o que ocasionou uma descentralização das empresas e o início da utilização de redes tanto internamente quanto com outras empresas; as mudanças nas relações de trabalho; o crescimento da mulher no mercado, claro que ainda acompanhado de condições discriminatórias; o aumento da concorrência econômica global, entre outros fatores. Um aspecto predominante neste momento histórico da globalização em todos os níveis, sociais, econômicos e culturais foi a chegada de um novo sistema de comunicação digital que criou novas formas e canais de comunicação.

Nas condições desta economia globalizada, o financeiro passou a ter autonomia, a relação entre finanças e produção tornou o dinheiro o grande dono do poder, o centro do mundo. O modo de produção capitalista relacionado às tecnologias de comunicação e informação operara a acumulação de capital financeiro, numa economia interligada mundialmente, ou seja, através da capacidade de transporte de informação aliada à velocidade em um sistema comum de processamento, o capital está em constante deslocamento por todos os continentes. A globalização da economia mundial produziu uma diferenciação da demanda comercial, exigindo serviços mais sofisticados e tecnologicamente avançados, e representou uma ampliação da demanda por novos serviços e produtos (SANTOS, 2004).

Do ponto de vista cultural, a cultura tornou-se uma rentável mercadoria. Ela pode ser vista a partir de dois ângulos: pela circulação dos fluxos culturais mundiais ou pela maneira como a cultura é recebida em nível local. Segundo Wanier (2000), o consumo tornou-se um espaço de produção cultural a tal ponto, que o verdadeiro problema com o qual as sociedades contemporâneas se confrontam é um problema de fragmentação e dispersão das referências culturais.

A cultura é feita de normas, hábitos, repertórios de ação e de representação adquirida pelo homem enquanto membro de uma sociedade. Toda cultura é singular, expressa-se de

forma diferente, tem sua própria língua ou dialeto que são transmitidos através da tradição transformada ao longo do tempo pelo contexto histórico. Nas diversas culturas, encontram-se práticas e crenças religiosas, alimentares, artísticas, educativas que geralmente estão interligadas às regras da família, da sociedade, dos grupos políticos etc. Essa diversidade de culturas contrasta-se com a realidade da difusão mundial dos produtos da cultura industrial. A cultura é sempre particular e local em função do isolamento e da distinção dos grupos, mas com as redes de comunicação vai se agregando e se difundindo.

De acordo com Barbero (2004), a mundialização da cultura também é responsável por novas relações sociais entre países, classes e pessoas. Existem algumas metrópoles que, de tão grandes e tão povoadas por pessoas de todo o mundo, adquiriram características de muitos lugares, misturando em uma só cidade diversas culturas, religiões, raças, línguas e dialetos. A partir daí, surgiu uma cidadania mundial inaugurando novos modos de representação e participação social e política, pois também as fronteiras que constroem o campo da política e dos direitos humanos, hoje, não são apenas pouco nítidas, mas móveis, carregando de sentido político os direitos das etnias, das raças, dos gêneros.

O consumo também interfere na globalização da cultura, já que é por ele que se levam, além das fronteiras, as culturas do mundo através das mercadorias exportadas. Embora a indústria cultural tenha massificado os produtos distribuídos, produzindo o que é chamado de produto massificado, em muitos lugares esses bens estrangeiros foram adaptados à cultura local, aos valores da comunidade.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, desde as mais remotas formas de impressão até os mais recentes tipos de comunicação eletrônica, foi uma parte integral do surgimento das sociedades modernas. Thompson (1998) evidencia que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo, transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum.

Com a tecnologia atingindo as cidades e informatizando os serviços e os lares, passou-se a ter a sensação de que todos foram desterritorializados. As pessoas, as moradias, as cidades passaram a viver como uma sociedade única, uma sociedade universalizada. A comunicação interplanetária permitiu que qualquer um falasse em qualquer lugar. Isso proporcionou o aumento da comunicação virtual e dificultou ainda mais a comunicação pessoal, tradicional, face a face, o que tem sido um fenômeno crescente desde a popularização

da televisão. É mais fácil conversar no “*messenger11*” com um vizinho que mudou para o exterior, do que trocar duas palavras com aquele que ainda mora ao lado. A cada dia mais, o ser humano vai se isolando em suas casas. Ao invés de freqüentarem espaços coletivos como praças, cinemas, estádios de futebol, teatro, as pessoas preferem consumir a cultura em domicílio: ouvir rádio, assistir televisão, ficar horas navegando na Internet ou mesmo em salas de bate-papo.

A globalização foi um marco histórico que refletiu diretamente em todas as áreas sociais, entre elas, na maneira de se fazer política, de negociar, na cultura, nas organizações etc. A competição passou de local/regional para mundial, fazendo com que as empresas começassem a cultivar e a desenvolver novos parâmetros de qualidade competitiva. Além da excelência no produto ou serviço, tiveram que aliar velocidade e tecnologia.

Foram tecnologias como Internet, celular, skype¹², entre outras, que permitiram esse extraordinário avanço da agilidade aliada à qualidade. Por um lado, isso tornou essencial para a competição nesse mercado globalizado; por outro, possibilitou que as pessoas, mesmo em suas casas, em horários de lazer ou descanso, fossem para seus computadores verificar um e-mail, terminar um relatório, conversar com um parceiro ou cliente que estiver do outro lado do mundo em horário de expediente. Enfim, além de todas as barreiras derrubadas (geográficas, culturais, políticas e econômicas), essa realidade tem derrubado também os muros, portas e janelas das nossas casas, ou seja, as casas viraram extensões dos escritórios e organizações.

3.2 Mudanças Tecnológicas

Ao escrever sobre tecnologia, antes é necessário que se trace a diferença entre técnica e tecnologia. Desde o início dos tempos, a técnica é utilizada pelo homem para fabricar seus materiais e utensílios. Durante o século XVII, a palavra técnica era sinônima de arte. A partir do século XVIII, a técnica referia-se à descrição dos ofícios, artes e manufaturas, tornando-se mais tarde uma teoria (tecnologia), e essa expressão passou a se referir ao conhecimento científico. Os fundamentos da técnica, pouco a pouco, deixaram de residir numa habilidade humana, passando a serem definidos como objetos de tecnologia. Em termos gerais, com o passar dos tempos, o campo das técnicas passou a ser outro. As técnicas industriais ou

¹¹ Messenger é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation. O programa permite que um usuário da Internet converse com outro que tenha o mesmo programa em tempo real.

¹² O Skype é um programa que realiza ligações telefônicas e vídeo-conferências pela Internet.

mecânicas eram utilizadas para a fabricação de utensílios, a partir do surgimento da tecnologia, o significado da palavra técnica mudou. Na afirmação de Rüdiger (2003, p. 30),

techné significava produção, fabricação ou feitura de algo. Referia-se a expressão ao conjunto dos procedimentos para, de forma eficaz, obter-se certos resultados. Posteriormente, durante o período clássico, acrescentou-se a ela a idéia de conhecimento. Na técnica, verifica-se a ocorrência de uma ação cuja eficiência não apenas é conhecível, mas pode ser objeto de desenvolvimento. Passou a ser *techné* também a faculdade que possibilita não apenas esses processos, mas ao saber-fazer em geral e de maneira eficaz ao menos.

O primeiro estágio da expansão tecnológica se deu durante a Revolução Industrial. O segundo, foi mais ou menos um século e meio depois, com o aparecimento da eletricidade e com as fábricas, em que a exigência pelo trabalho manual não estava mais em questão. O terceiro estágio veio com o crescimento da automação e, a partir da virada do século XX, houve uma extraordinária expansão de várias formas de conexão tecnológicas (telefone, rádio, televisão etc).

A partir da Segunda Guerra Mundial, o aparecimento e rápido desenvolvimento da informática acarretou uma mudança tecnológica, análoga à que ocorreu na segunda metade do século XVIII, com o processo de industrialização. Mais do que qualquer outro invento, o computador não saiu da mente de nenhum gênio individual, mas foi o resultado da convergência de uma grande variedade de contribuições de origens diversas. A partir do final dos anos 60, esta mudança estava consumada, assistindo-se desde então a um processo caracterizado por uma maior miniaturização dos dispositivos informáticos, que conduziu ao aparecimento dos microcomputadores ou computadores pessoais (RODRIGUES, 1999).

A questão tecnológica divide autores e cientistas sociais. Uns acreditam no determinismo tecnológico, entendendo que a tecnologia explica mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas, outros defendem as transformações ocorridas como um processo mútuo de mudanças entre a sociedade e as tecnologias. Bianco (2004), dentro dessa perspectiva, aponta três tipos de pensadores: os pessimistas, os otimistas e os moderados. Os pessimistas vêem os aspectos negativos das transformações sociais a partir do advento da revolução tecnológica, dentre os quais se destacam a crise no emprego, o baixo crescimento econômico e os danos ao meio-ambiente. Os otimistas entendem a tecnologia como sinal de progresso, melhoria da qualidade de vida, redução das desigualdades, transformação do trabalho e melhor gerenciamento das organizações. Já os moderados reconhecem o potencial revolucionário da tecnologia, sendo uma ferramenta decisiva para a geração de lucros e

apropriação de fatias do mercado, sabe-se que toda essa mudança penetra de forma dinâmica na estrutura social, não sendo, necessariamente, impositiva.

Marshall McLuhan, mesmo que, nas décadas de 1950 e 1960, tenha sido um otimista, acreditava que os meios de comunicação eram extensões do homem, que a tecnologia era capaz de afetar a memória, percepção e prioridades do ser humano. Na atualidade, um autor considerado otimista é Pierre Levy que acredita que as técnicas criam novas condições e possibilitam ocasiões inesperadas para o desenvolvimento das pessoas e das sociedades. Embora um otimista, Levy (1999) não afirma que as técnicas determinam a sociedade, apenas condiciona, acredita que uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas; e diz condicionada, não determinada.

Lévy (op. cit., p. 22) afirma que a técnica faz parte de um dos ângulos dos sistemas sócio-técnicos globais, enfatizando a parte material e artificial dos fenômenos humanos e não como algo distinto, independente, que agiria por vontade própria. Para o autor, qualquer conceituação única sobre a técnica pode ser dúbia, ou seja, “por trás das técnicas agem e reagem idéias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade”. No caso digital, a multiplicidade das significações e dos projetos que envolvem as técnicas ficam ainda mais evidentes. O desenvolvimento das cibertecnologias foram encorajados pelo Estado e principalmente pelos militares. As grandes potências econômicas e empresas de softwares geram grandes competições nesse mercado, além de serem o espaço ideal de cientistas, artistas, gerentes ou ativistas da rede que desejam melhorar a colaboração entre as pessoas. Lévy considera, também, que uma técnica não é boa, nem má e nem neutra, isso depende dos contextos, usos e dos pontos de vista. Não se trata de avaliar seus “impactos”, mas de situar ao que seus usos levariam, de “formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela.” (Ibid. p. 26). Muitas vezes, enquanto se discute sobre o uso de uma certa tecnologia, esta já se impôs em sua utilização.

Entre os pessimistas, pode-se apontar autores como Adorno, Habermas, Horkheimer e Benjamim que, dentro da teoria crítica, embora em uma análise em que a tecnologia ainda era analógica, identificavam que os meios de comunicação provocavam efeitos negativos sobre a sociedade, debilitando a capacidade de pensar de forma crítica e autônoma. Da atualidade, podem ser destacados autores como Lucien Sfez que demonstram que os discursos favoráveis existentes sobre as transformações tecnológicas são na verdade formas de encobrir seus verdadeiros efeitos como o desemprego, o desaparecimento de funções, agressão à liberdade

individual. Seguindo o pensamento de Sfez, Rüdiger (2003, p. 21) acredita que as pessoas deixam de perceber o real significado que a tecnologia tem causado na sociedade:

a técnica representa, em essência um meio mas, por outro lado, não se pode deixar de notar que, em nossa era, esse tem se tornado cada vez mais um fim. Noutros termos, presenciamos um crescente predomínio dos meios sobre a alma. As pessoas supõem que os meios técnicos são forças neutras, cujo valor é determinado pelo que damos a cada um. Deixam, desse modo, de ver que seu sentido é função de um conjunto maior, da rede de objetos, e que essa tende a fugir de nosso controle em uma sociedade individualista. O principal resultado disso é a substituição do cuidado com o sentido das experiências vitais por um interesse pelas coisas, a tendência do cuidado com os bens materiais (tecnológicos) predominar sobre o cultivo da subjetividade.

Dentro do pensamento moderado, um dos autores que mais se destaca é Castells (1999, p. 43-44).

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. [...]. Embora não determine a tecnologia, a sociedade pode sufocar seu desenvolvimento principalmente por meio do Estado. Ou então, pela intervenção estatal, a sociedade pode entrar num processo acelerado de modernização tecnológica capaz de mudar o destino das economias, do poder militar e do bem-estar social em poucos anos. Sem dúvida a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.

A partir dessas críticas tecnológicas, esse trabalho se posiciona de acordo com os pensamentos traçados por Castells (Ibid), acreditando que uma postura moderada em relação à revolução tecnológica é capaz de traçar melhor as mudanças ocorridas nas Relações Públicas no decorrer dos acontecimentos. Utilizando as palavras do autor e aplicando a RP: a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das Relações Públicas, bem como os usos que as Relações Públicas decidem dar ao seu potencial tecnológico.

3.3 A Internet

A Internet se desenvolveu a partir da interação da ciência, pesquisa universitária fundamental, dos programas de pesquisa militar, em 1969, nos Estados Unidos e da contracultura radical libertária. O fato de a Internet ter nascido como programa de pesquisa militar, embora nunca tenha tido aplicação militar, serviu para que os cientistas a utilizassem para seus estudos de informática e para criarem suas redes tecnológicas, não sendo criada como projeto de lucro empresarial. Os produtores da tecnologia da Internet foram seus usuários. Houve uma relação direta entre produção da tecnologia por parte dos inovadores e depois uma modificação constante de aplicações e novos desenvolvimentos tecnológicos por parte dos usuários (CASTELLS, 2003).

A partir de 1994, surgiu a *Word Wide Web*, o conhecido *www*, que se propagou de forma rápida, transformando a Internet, fazendo com que não fosse mais considerada somente como uma tecnologia. Ela se inseriu de tal forma na vida humana que se tornou um importante meio de comunicação, participando de forma ativa na organização social. Hoje, “quase” tudo está interligado à Internet desde aspectos da vida cotidiana como, por exemplo, o supermercado ou a livraria, onde podemos fazer compras *on line*, bem como operacionalizar serviços bancários via Internet. Portanto, a Internet está presente em todos os setores, quer políticos, econômicos, sociais e culturais das nossas sociedades.

Para Castells (2003), a Internet é, e será ainda mais, o meio de comunicação e de relação essencial sobre a qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos, a que ele denomina como sociedade em rede¹³. No seu entender, a Internet não modificou o comportamento das pessoas, ao contrário, elas passaram a utilizar a Internet fazendo deste meio uma ampliação e potencialização das suas ações, pensamentos e comportamentos. As comunidades virtuais na Internet geram sociabilidades, relações e redes de relações humanas, mas são diferentes das comunidades físicas.

Dentre todos esses aspectos, Castells (2003, op. cit) destaca ainda que a especificidade da Internet é que ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm sua origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam se desenvolver sem a Internet. O autor observa, também, os lados negativos da Internet, apesar de todos esses núcleos estarem

¹³ A sociedade em rede é a sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia de informação estruturada na Internet.

interligados pela Internet, não se resolveram os problemas da desigualdade. As pessoas que não têm acesso à Internet apresentam uma fragilidade cada vez maior no mercado de trabalho. O mesmo acontece com os territórios não conectados que perdem competitividade econômica internacional.

3.3.1 A Internet enquanto mídia

Para analisar a Internet enquanto mídia, tem que se considerar alguns aspectos, entre eles: a não-linearidade, instantaneidade, digiribilidade, custo de produção e veiculação, interatividade, pessoalidade e acessibilidade.

A informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o usuário pode ler através das estruturas de informação do site, diferente de um papel impresso que geralmente é lido do canto superior esquerdo, palavra por palavra. Na Internet o hipertexto trabalha de maneira não linear, através de associações de idéia. A não-linearidade da informação na Internet exige que o material escrito mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que o que ele vê tem um contexto estabelecido, uma navegação apropriada e, por último, irá satisfazer plenamente as suas necessidades de informação (PINHO, 2003).

Quanto à instantaneidade, a Internet, com uma velocidade conseguida apenas pelo fax e pelo telefone, transmite as mensagens e arquivos quase instantaneamente, seja respondendo à pauta enviada por um jornalista via e-mail ou publicando uma notícia na World Wide Web para o imediato conhecimento dos mais diversos públicos da empresa. Muito rápida e abrangente, a rede mundial permite transferir a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo.

Outra grande vantagem da Internet é que a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro. Embora o telejornal matutino possa ter uma audiência bastante superior, a Internet propicia uma ampla gama de possibilidades para direcionar as mensagens a alvos específicos. Esse fato a torna uma importante ferramenta de comunicação dirigida, desde que se tenha acesso a banco de dados confiáveis para enviar mensagens (que não sejam *spams*¹⁴) ou um perfil bem traçado dos sites onde possam encontrar os públicos que se pretende atingir.

¹⁴ *Spam* é uma mensagem eletrônica não solicitada enviada em massa.

A interatividade da rede mundial é outro aspecto importante a considerar, já que é muito valiosa para aqueles que queiram dirigir mensagens específicas para os públicos de importância da empresa. Um ponto muito positivo, pois os esforços de Relações Públicas são efetivos somente se eles forem bem recebidos. Na Internet, a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela. Isso tudo disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano (Ibid, 2003).

3.4 Ciberespaço e Cibercultura

3.4.1 Ciberespaço

Ciberespaço é um espaço aberto para interconexão mundial dos computadores e uma das suas principais funções é o acesso à distância e aos diversos recursos de um computador, que utilizam tecnologias digitais como infra-estrutura, fazendo surgir um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também, um novo mercado da informação e do conhecimento (LEVY, 1999).

A extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Cada vez mais o ciberespaço torna-se transparente, isso se dá porque os telefones móveis avançados, as televisões digitais, os próprios computadores e demais sistemas operacionais desses tipos de aparelhos digitais, a cada dia, tornam-se mais potentes e próximos da sociedade.

No ciberespaço são diversos os modos de comunicação: através de correio eletrônico, conferências eletrônicas, hiperdocumentos compartilhados, sistemas avançados de aprendizagem entre outros multiusuários que ainda possam vir a existir no mundo virtual. Dentre esses, o mais utilizado é o correio eletrônico. Nas conferências eletrônicas surge um novo modo de reconhecimento das pessoas, não mais pelos nomes, sobrenomes, ou região em que estão, mas pelos grupos de interesses aos quais pertencem.

A outra questão é em relação à interferência do ciberespaço e das mídias clássicas. A conotação negativa ou angustiante da apresentação da rede por algumas mídias vem do fato de que o ciberespaço é justamente uma alternativa para as mídias de massa clássicas. De fato, permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e também que difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens e sons) sem passarem pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores

estão isolados uns dos outros. Existe uma espécie de antinomia ou de oposição de princípios, entre as mídias e a cibercultura, o que explica o reflexo deformado que uma oferece da outra para o público. O que obviamente não impede que alguns jornalistas utilizem apaixonadamente todos os recursos da Internet, e não proíbe de forma alguma que a maior parte das grandes mídias ofereça uma versão on-line de seus serviços (op. cit. 1999).

3.4.2 Cibercultura

A Cibercultura surgiu a partir da década de 1970 quando convergiram as telecomunicações com a informática. Ela é vista como a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. A partir dessa época, apareceram novas formas de sociabilidade, o que deu novos rumos ao desenvolvimento tecnológico e transformou a relação do homem com as tecnologias da comunicação e da informação. Uma outra transformação importante é a conjuntura espaço-temporal que criou redes planetárias em que tudo acontece no tempo real, desmaterializando os espaços. Assim, na Cibercultura, pode-se estar aqui e agir à distância. A sua forma técnica permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo. Com a Cibercultura, qualquer ser humano em qualquer lugar pode emitir e receber informações escritas, em imagens ou sonoras.

Pierre Lévy (1999) pensa a cibercultura de forma diferente de muitos autores, pois acredita que o crescimento da cibercultura resulta de um movimento internacional para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes das mídias clássicas. E que vivemos em um novo espaço de comunicação, onde se podem explorar as potencialidades deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.

Uma constante na cibercultura é a velocidade de transformação, pois está ligada ao virtual direta e indiretamente. Diretamente, a digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. “No centro das redes digitais, a informação certamente se encontra fisicamente situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida.”. (op. cit., p. 49) Indiretamente, o desenvolvimento das redes digitais interativas favorece outros movimentos de virtualização que não a informação. A comunicação continua com o digital um movimento de virtualização que iniciou com a escrita, a gravação de som e da imagem, o rádio, a televisão e o telefone. “O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos, comunicação assíncrona)” (Ibid, p. 49). Isso não é uma novidade já que o telefone

também é interativo e as correspondências através do correio são um tipo de comunicação recíproca, assíncrona e a distância. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença, para uma interconexão que constitui a humanidade sem fronteiras.

Alguns autores discordam do otimismo de Levy em relação à Cibercultura, entre eles pode-se destacar Rüdiger e Lemos. Para Rüdiger (2003), a cibercultura é o movimento histórico, a conexão dialética, entre o sujeito humano e suas expressões tecnológicas, através da qual transformamos o mundo e, assim, o nosso próprio modo de ser interior e material em dada direção - cibernética”¹⁵. Já Lemos (2003) destaca a dificuldade de estabelecer relações de confiança no meio *on line*, além do crescente anonimato e da ausência da referência física se transformando com as novas práticas sociais, muito diferentes das relações face a face. Com a cibercultura, a exclusão não diminuiu, ao contrário, tornou-se mais um personagem nesse novo mundo e foi denominada como exclusão digital.

3.5 Mudanças Organizacionais

Todas essas mudanças sociais, políticas e econômicas apontadas anteriormente afetaram a vida em sociedade, as culturas e também as organizações. Dentro da análise sobre as mudanças da profissão de Relações Públicas, é necessário entender como se deu o processo das transformações organizacionais que vai desde a Revolução Industrial até os dias de hoje. Essas mudanças ocorreram no mundo, atingiram em nível macro, países, regiões e continentes e, conseqüentemente, em nível micro, as organizações em geral. Não há como fugir: todo o sistema social global influenciou, direta ou indiretamente, a vida das organizações, provocando novas posturas e novas reações. A transformação organizacional ocorreu independentemente da transformação tecnológica, como resposta à necessidade de lidar com um ambiente operacional em constante mudança.

No entanto, a transformação organizacional foi extraordinariamente intensificada pelas novas tecnologias da informação. A ampliação do número de organizações é uma característica própria da evolução dos tempos, da modernidade. A expansão experimentada na passagem da sociedade tradicional para a Sociedade da Informação, passou de local a nacional e, finalmente, a internacional – como de fato, por ser inicialmente familiar, depois fábricas ou empresas, e agora as organizações. A industrialização teve a fábrica como sua primeira forma generalizada de expressão. A chaminé, como uma forma estética da primeira

¹⁵ RÜDIGER, F. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Revolução Industrial, significa o uso centralizado dos recursos energéticos e a apropriação dos meios de produção, acompanhada da produção para o mercado e do surgimento de um mercado de trabalho. As fábricas, típicas da segunda Revolução Industrial, foram sucedidas pelas primeiras empresas com um sistema de papéis e funções claramente definidas – diretores, técnicos, escalão médio, empregados e trabalhadores – alguns dos quais se afastam das tarefas diretamente produtivas. Já na nova Sociedade da Informação, as organizações estão surgindo em razão da complexidade de seus problemas (PINHO, 2006).

A reestruturação econômica dos anos 80 induziu várias estratégias reorganizacionais nas empresas comerciais. Quaisquer que sejam as causas e origens da transformação organizacional, houve, em meados dos anos 1970 em diante, uma divisão importante (industrial ou outra) na organização da produção e dos mercados na economia global. As transformações organizacionais interagiram com a difusão tecnológica da informação, mas, em geral, eram independentes e precederam essa difusão nas empresas comerciais. O objetivo principal das transformações organizacionais em várias formas era lidar com a incerteza causada pelo ritmo veloz das mudanças no ambiente econômico, institucional e tecnológico da empresa, aumentando a flexibilidade em produção, gerenciamento e marketing. Castells (1999) considera que muitas transformações organizacionais visavam redefinir os processos de trabalho e as práticas de emprego, introduzindo o modelo da “produção enxuta” com o objetivo de economizar mão-de-obra mediante a automação de trabalhos, eliminação de tarefas e supressão de camadas administrativas. A administração dos conhecimentos e o processamento das informações eram essenciais para o desempenho das organizações que operam na economia informacional global.

Antes da década de 1980, as organizações eram vistas, quase sempre, apenas como uma forma racional de coordenar e controlar um grupo de pessoas. Portanto, a aplicação do conceito de cultura nas organizações iniciou-se depois da constatação de que as empresas têm personalidade própria, como as pessoas, e que podem ser rígidas ou flexíveis, hostis ou apoiadoras, inovadoras ou conservadoras. Nas companhias globalizadas, presentes em muitos países, a cultura organizacional pode ainda alterar a própria noção de territorialidade. Assim, Pinho (2006) entende que a cultura organizacional amplia a idéia de território, vinculando-o não à unidade onde o sujeito trabalha, mas à empresa total, potente e onipresente, espalhada pelos quatro cantos da terra.

Na década de 1990, vários fatores aceleraram a transformação do processo de trabalho: a tecnologia da computação, as tecnologias de rede, a Internet, e suas aplicações, progredindo a passos gigantescos, tornaram-se cada vez menos dispendiosas e melhores e, com isso,

possibilitando sua aquisição e utilização em larga escala. Desse modo, a concorrência global promoveu uma corrida tecnológica e administrativa entre as empresas em todo o mundo, fazendo com que as organizações evoluíssem e adotassem novas formas quase sempre baseadas em flexibilidade e atuação em redes. Os administradores e seus consultores finalmente entenderam o potencial da nova tecnologia dentro do conjunto dos objetivos organizacionais.

A própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica. A principal mudança pode ser caracterizada como a mudança de burocracias verticais para a empresa horizontal. A empresa horizontal parece apresentar sete tendências principais: 1) organização em torno do processo, não da tarefa; 2) hierarquia horizontal; 3) gerenciamento em equipe; 4) medida do desempenho pela satisfação do cliente; 5) recompensa com base no desempenho da equipe; 6) maximização dos contatos com fornecedores e clientes; 7) informação, treinamento e retreinamento de funcionários em todos os níveis. Para operar na nova economia global, caracterizada pela onda de novos concorrentes que usam novas tecnologias e capacidades de redução de custos, as grandes empresas tiveram de tornar-se principalmente mais eficientes que econômicas.

As estratégias de formação de redes, de acordo com Castells (1999), adotaram o sistema de flexibilidade, mas não resolveram o problema da adaptabilidade da empresa. Para conseguir absorver os benefícios da flexibilidade das redes, a própria empresa teve de tornar-se uma rede e dinamizar cada elemento de sua estrutura interna: este é na essência o significado e o objetivo do modelo da empresa horizontal, freqüentemente estendida na descentralização de suas unidades e na crescente autonomia dada a cada uma delas, até mesmo permitindo que concorram entre si, embora dentro de uma estratégia global comum. A concorrência global é amplamente auxiliada pela informação local de cada mercado, de forma que a elaboração da estratégia sob uma abordagem de cima para baixo motivará o fracasso, em um cenário em mudança constante e com dinâmicas de mercado altamente diversas. As informações oriundas de um momento e espaço específico são o fator crucial. A tecnologia da informação possibilitou a recuperação descentralizada dessas informações e sua integração simultânea em um sistema flexível de elaboração de estratégias.

A competição global impôs as organizações novas formas de gestão e de relacionamento com seus clientes internos, externos, parceiros etc. Esses relacionamentos estratégicos passaram a ser essenciais para firmarem-se nesse ambiente competitivo. Se os relacionamentos das organizações com a sociedade como um todo se tornaram uma questão

estratégica e de sobrevivência nesse mercado competitivo, pode-se afirmar que nada mais há de atual e estratégico que as ações de Relações Públicas, que, com seu quase um século de existência, estudou os públicos e as melhores estratégias para se relacionar com cada um deles.

3.5.1 Meio Organizacional e Internet

A Internet é um meio indispensável na formação da nova economia, instituída em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico. A inovação empresarial, e não o capital, foi a força propulsora da economia da Internet. Todos foram capazes de transformar sua capacidade de imaginar novos processos e novos produtos em projetos comerciais adaptados ao mundo da Internet – um mundo que não tinham imaginado – muito menos inventado. A Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros (CASTELLS, 2003).

A contribuição específica desse meio tecnológico para o novo modelo de negócios é que permite escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade, uso de marca e customização num mundo empresarial em rede. Nesse sentido, as considerações de Castells (op. cit., p.66) permearão todas as definições apresentadas a seguir.

Quanto à escalabilidade, a rede pode incluir tantos ou tão poucos componentes, local ou globalmente, quantos sejam exigidos para cada operação e cada transação. Para a rede, ser local ou global não representa um obstáculo técnico, e ela pode desenvolver-se, expandir-se ou reduzir-se segundo a geometria variável da estratégia empresarial, sem maiores custos com capacidade de produção ociosa, já que o sistema de produção pode ser reprogramado ou redirecionado com um procedimento simples. Interatividade, em tempo real ou escolhido, com fornecedores, compradores, subcontratadores e empregados, num sistema multidirecional que contorna os canais verticais de comunicação sem perder a pista da transação. O resultado é informação de melhor qualidade e melhor ajustamento entre parceiros no processo empresarial.

A administração da flexibilidade permite manter o controle do projeto empresarial ao mesmo tempo em que se amplia seu alcance e se diversifica sua composição segundo as necessidades de cada projeto. Essa possibilidade de combinar direção estratégica com interação múltipla e descentralizada com os parceiros é decisiva para a consecução das metas

estabelecidas pela instituição para si mesma. A Internet fornece a tecnologia necessária para a integração de outras firmas, numa economia em que a administração bem-sucedida de aquisições e fusões determina a vida ou a morte dos conglomerados resultantes dessas fusões estratégicas. Sistemas de informação na Internet permitem *feedback* positivo de todos os componentes da rede no tocante aos processos de produção e vendas, bem como detecção e correção de erro, sob a responsabilidade do coordenador de toda a seqüência, o proprietário da marca.

A customização: esta é a chave para a nova forma de condução de negócios. A mudança cultural e a diversidade da demanda global tornam cada vez mais difícil lançar mão da produção em massa padronizada para satisfazer o mercado. Por um lado, economias de escala ainda são importantes, estimulando a necessidade de produção em grande volume como forma de baixar custos marginais por unidade. Pode-se alcançar a mistura certa entre volume e produção customizada operando uma rede de produção de grande escala, mas adaptando o produto final (seja bem ou serviço) ao consumidor individual. Consegue-se isso mediante interação *on-line* e personalizada. Também pode ser útil uma criação de perfis incorporada ao modelo das transações *on-line*, que permita à empresa ter em mira preferências específicas dos consumidores. Se a adaptação aos requisitos do comprador é a chave para competitividade na nova economia global, a Internet é a ferramenta essencial para assegurá-la num contexto de produção e distribuição em grande volume.

Há outras formas de trabalho a distância com base na Internet, que tem importantes conseqüências espaciais. Um é o desenvolvimento de escritórios remotos ou “centros de chamadas” (*call center*), situados na periferia de áreas metropolitanas. Em vez de levar equipamentos sofisticados de telecomunicações para as casas de seus trabalhadores, companhias constroem “centros de chamadas” e centros de processamento de dados que concentram trabalhadores, mas difundem as chamadas que recebem por todo o país e por todo o mundo. As razões para a concentração do trabalho nesses telecentros ligam-se principalmente a procedimentos administrativos, mas não se relacionam necessariamente ao desejo de controlar o trabalhador. De fato, num sistema inteiramente computadorizado, seria fácil monitorar constantemente a atividade do trabalhador. Mas o que a administração da informação exige é, na verdade, o oposto: dar aos trabalhadores toda a iniciativa com que possam lidar, sob condições definidas e organizadas pela administração. Transmissão informal de informação, conhecimento tácito da companhia, dinâmica de grupo e economias de escalas para equipamento avançado de telecomunicações parecem estar entre os elementos-

chave subjacentes ao crescimento dessas “fábricas de comunicação eletrônica” que se tornam uma nova forma de local de trabalho na economia da Internet.

Os profissionais passam cada vez mais tempo no campo, relacionando-se com seus clientes e sócios, viajando pela área metropolitana, pelo país e pelo mundo, mantendo ao mesmo tempo contato com seu escritório via Internet e telefones móveis. Atualmente, as companhias estão reduzindo os serviços de escrivania de seus empregados, de modo que usem o espaço apenas quando ele é de fato necessário. Assim, o modelo emergente de trabalho não é o teletrabalhador em casa, mas o trabalhador nômade e o “escritório em movimento”.

O que a Internet tornou possível é uma configuração múltipla dos espaços de trabalho. Em sua esmagadora maioria, as pessoas têm locais de trabalho onde vão regularmente. Mas, muitos também trabalham a partir de casa (não em vez de seu local de trabalho usual, mas além dele), trabalham de seus carros, trens e aviões, de aeroportos e hotéis, durante suas férias e à noite – estão sempre disponíveis, enquanto seus bipes e telefones móveis nunca param de tocar. A individualização dos arranjos de trabalho, a multilocalização da atividade e a possibilidade de conectar tudo isso em torno do trabalhador individual inauguram um novo espaço urbano, o espaço da mobilidade infinita, um espaço feito de fluxos de informação e comunicação, administrado em última instância com a Internet. O quadro se torna ainda mais complexo se além de serviços profissionais, introduzimos a administração da vida cotidiana, do telebanco às telecompras. Os lugares não desaparecem, as pessoas continuam indo fazer compras no shopping center, depois de verificarem opções e preços na Internet, ou vice-versa.¹⁶

3.6 Marketing e Relações Públicas

O marketing surgiu nos Estados Unidos, seu termo vem do inglês e significa ação no mercado. Existem diversas conceituações sobre marketing, a mais usual e conhecida é a do autor Philip Kotler (1998, p. 32), que define marketing como o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. A Associação Americana de Marketing entende que o marketing consiste no planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico, os 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção). A partir desses conceitos, percebe-se que, desde

¹⁶ Cf. CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

o início das comercializações, sempre houve a utilização do composto de marketing, variando sua intensidade de acordo com a evolução dos tempos.

A maioria dos livros de Marketing considera Relações Públicas como um subitem de Promoção, que faz parte de um dos itens dos 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção). Alguns autores de Relações Públicas já discutiram a relação do Marketing e RP. Kunsch (2003, p.92), em seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, questiona a falta de importância com que os autores de marketing tratam as Relações Públicas, ela cita um trecho de três autores William Ehling, John White e James Gruni, que ilustra exatamente essa realidade.

Quando nos voltamos para a literatura de gerenciamento de marketing, especialmente os livros usados nas universidades, encontramos tentativas de assignar às Relações Públicas um papel técnico interior, debaixo da administração de marketing. Uma das características gritantes de muitos livros de marketing é a falta da vasta literatura básica encontrada sob a rubrica de Relações Públicas. Em vez de tomarem consciência dos resultados das pesquisas e das mais recentes conceituações sobre Relações Públicas, muitos autores de textos de marketing procedem como se estivessem livres para definir a função de Relações Públicas da forma que bem entendem. Não surpreende que o resultado em geral seja tão reducionista que confere à atividade de Relações Públicas, usualmente tratada como publicidade ou uma vaga forma de promoção de vendas, um papel subordinado ao marketing.

A preocupação dessa pesquisa está em mostrar as transformações que ocorreram na profissão de Relações Públicas e o crescimento do marketing interferiu de forma decisiva nessa transformação. “Reinventar a roda”, é essa a impressão que dá quando se percebem autores de marketing desprezando os conhecimentos que já existem das Relações Públicas. Novamente, “reinventar a roda” é perceber profissionais de RP que desprezam as ações e contribuições do marketing para as Relações Públicas. O fato é que, junto ao marketing, as Relações Públicas ganham força, *status* e principalmente oportunidade de se restabelecerem no mercado.

Dentre todos os fatores considerados como agentes transformadores da profissão de Relações Públicas, talvez o mais importante seja a tecnologia aliada às ações de marketing. Durante todos esses anos, houve uma supervalorização do cliente, das suas vontades e opiniões. As novas tecnologias permitiram desenvolver diversos programas capazes de armazenar informações sobre esses clientes e identificá-las de forma inteligente de cruzamento de dados e utilizá-las para desenvolver formas de relacionamentos, assim, conseguir deles boa-vontade e fidelidade. Dentro desse raciocínio, passaram também a

trabalhar o relacionamento com os colaboradores, parceiros e fornecedores com a finalidade de desenvolver, também, com esses públicos, posturas que melhor atendessem aos consumidores finais.

Algumas ferramentas foram desenvolvidas para esse gerenciamento das relações mantidas com o cliente, dentre elas, a que se tornou mais usual foi o CRM (*Customer Relationship Management*) que significa Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente. CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamento positivo com eles (SWIFT, 2001).

Os autores de CRM definem clientes a partir de seus grupos. O cliente de varejo é o que compra o produto ou o serviço final, normalmente é um indivíduo ou uma família. Os clientes-empresas, para as empresas, são os clientes que compram um produto ou serviço e o adicionam ao produto de sua própria fabricação, para venda a outro cliente ou empresa. Cliente canal / distribuidor / franquia é a pessoa ou organização que não trabalha diretamente para a empresa, não está na folha de pagamento, mas compra o produto para vender ou para utilizá-lo como representante ou ponto de venda. Cliente interno é a pessoa ou unidade de negócio dentro de uma empresa que precisa do produto ou serviço para obter sucesso nos próprios objetivos de negócio (Ibid.).

Dessa forma, percebe-se que o marketing de relacionamento envolve todos os tipos de clientes e parceiros que tenham algum tipo de relação com as organizações. Para Mckema (1992), a partir da identificação de seus públicos, alguns objetivos são traçados, tais como compreender as necessidades dos clientes, tratá-los como parceiros, assegurar que os colaboradores satisfaçam as necessidades dos consumidores, bem como considerar todos os relacionamentos que possam influenciar a satisfação dos clientes: relacionamento com fornecedores, relacionamentos laterais com (concorrentes, organizações não lucrativas, governo, públicos diversos, sindicatos e vizinhança), relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados) e relacionamentos com compradores (intermediários e consumidores finais).

O CRM é um dos itens do marketing. Nesse estudo, é importante abordá-lo pois mostra a proximidade de ações desenvolvidas por uma ferramenta tão valorizada dentro marketing (o CRM) que utiliza, nada mais nada menos, as ações de Relações Públicas.

As oportunidades estão criadas, resta saber quem vai executá-las, mais do que nunca é a vez das ações de relacionamentos. Nenhuma organização no mundo será capaz de sobreviver sem um planejamento estratégico de relacionamento. As teorias, as práticas, um

século de estudos estão disponíveis para executarem esse “novo” cenário, é o momento que o profissional de RP tem para se firmar nesse mercado.

CAPÍTULO 4

RELAÇÕES PÚBLICAS E INTERNET: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO

4.1 Internet e Relações Públicas

Como mencionado anteriormente, a Internet tornou-se parte integrante na vida social mundial, bem como em todo o mercado profissional. Hoje, ela é um dos principais veículos de comunicação devido ao seu baixo custo, agilidade no envio e pesquisa de informações, além do acelerado crescimento da utilização pessoal e comercial da rede mundial. A partir de sua existência, as interações e relacionamentos entre as empresas e seus públicos passaram a ser totalmente diferentes, o que não quer dizer que os outros canais antigos de comunicação e os modelos tradicionais de negociações fossem eliminados.

A profissão de Relações Públicas sofreu mudanças na prática de suas ações a partir do advento da Internet, tornando-se fundamental para as instituições preocupadas com o relacionamento de seus diversos públicos. Muitas inovações, interações e aproximações entre públicos ocorreram nesse novo cenário, entre elas estão a modernização do atendimento ao cliente (o que inclui os serviços de SAC, *Ombudsman* e *CRM*¹⁷), o relacionamento com os colaboradores, com a imprensa, investidores, além da resposta imediata em momentos de crises.

Segundo Pinho (2003), os benefícios que a Internet trouxe para os programas e estratégias de Relações Públicas decorreram, principalmente, de características e aspectos próprios, dentre os quais são apontadas: a sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e a facilidade que permite para a busca da informação e para a administração da comunicação em situações de crise.

Como ferramenta de comunicação, a Internet é um instrumento genuíno de Relações Públicas, pois pode se comunicar com seus diversos públicos sem que tenha que passar por nenhum filtro. A personalidade, agilidade e interatividade de forma criativa podem fazer com

¹⁷ Ainda nesse capítulo serão conceituados a sigla SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente e Ombudsman.

que a informação seja mais atraente, atingindo um elevado índice de audiência por um custo muito menor.

As ações de Relações Públicas na Internet devem estar previstas em um Plano de Comunicação Integrada Geral e aliada ao planejamento estratégico da empresa. Outro ponto a destacar é a identificação para qual público se destina cada uma das ações. Consideram-se como instrumentos de Relações Públicas que podem ser desenvolvidos na Internet: sites, e-mail, Intranet, *blogs*, relacionamento com a imprensa, administração de crises etc.

4.1.1 Sites

Site ou website é o conjunto de páginas ou lugar no ambiente *web* da Internet que é ocupado com informações (texto, fotos, animações gráficas, sons e vídeos). Bem planejado, um site pode funcionar até como referência prévia e escala obrigatória de consulta para o internauta-consumidor – o que, sob a perspectiva de Relações Públicas, tem um valor incontestável, já que permite um sem número de ações efetivamente dirigidas.

Os sites, que se destacam na percepção, seja do cliente ou de qualquer navegador, são aqueles que misturam ao institucional/informativo o lúdico/promocional, por intermédio de elementos que dão movimento e colorido às páginas: *chats* com especialistas (médicos, nutricionistas, *personal trainers*, entre outros), fóruns on-line, concursos e prêmios, e-mails corporativos, comunidades virtuais, *newsletter* eletrônica entre outras alternativas para gerar fluxo no site.

As empresas podem ter diversas razões para criarem seu próprio site na *web*, quais sejam: oferecer informações detalhadas e atualizadas, divulgar produtos e serviços; gerar *mailing lists* dos *prospects*¹⁸ da empresa; aumentar os lucros através das vendas on-line, despertar a atenção dos formadores de opinião (imprensa, outras empresas, instituições e mesmo clientes); posicionar a empresa de forma estratégica como organização de alta tecnologia; abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor; reduzir custos de venda, distribuição e promoção; encontrar novos parceiros em todo o mundo.

4.1.2 E-mail

E-mail, correio-e, ou correio eletrônico, é um método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação. O e-mail pode alcançar os mais diversos públicos de interesse com uma comunicação direta, pessoa a pessoa. No caso

¹⁸ *Prospect*: também chamado de cliente em potencial.

das relações com a mídia, o e-mail pode ser empregado pelo profissional de Relações Públicas para o envio de *releases* e *newsletters* eletrônicas. Quanto aos serviços de atendimento ao consumidor, o e-mail pode ser um dos melhores instrumentos para promover relações com os clientes da empresa, evitando a morosidade do atendimento telefônico e as músicas ou mensagens comerciais que preenchem o tempo de espera e, muitas vezes, causam irritação no interlocutor. A comunicação via e-mail é uma maneira fácil de o consumidor formular suas questões e, para a empresa, constitui um canal rápido de resposta, tão pessoal quanto o telefone (PINHO, op. cit.).

O e-mail é também um instrumento eficaz para divulgar notícias importantes para as audiências internas da organização, podendo contribuir ainda para estabelecer e manter um clima de participação e entendimento entre a empresa e o público interno. Na verdade, o e-mail é um recurso de comunicação tão eficiente, simples e rápido que muitos profissionais de Relações Públicas de outras áreas estão deixando de lado os contatos por telefone para utilizarem cada vez mais essa nova ferramenta.

4.1.3 Intranet

A Intranet é uma rede corporativa privada, que utiliza as mesmas tecnologias da Internet. Ela possibilita o acesso a informações institucionais, formulários eletrônicos, consulta a informações técnicas e comerciais, além de comunicação entre seus empregados por meio de correio eletrônico. Pinho (2003) reitera o fato de as organizações reconhecerem vantagens no uso das Intranets sobre as tradicionais comunicações que empregam o suporte papel, destacando-se: maior segurança, maior largura de banda, melhoria nas comunicações internas, atualidade das informações, redução dos custos de distribuição e maior participação. Uma Intranet proporciona comunicação melhor e mais rápida entre os empregados, tornando-se um importante meio para que eles possam colaborar em projetos. A comunicação interna beneficia-se bastante da informação facilmente compartilhada pelos funcionários e pelas facilidade que a Intranet apresenta para uma comunicação dialógica. A Intranet é, ao mesmo tempo, uma poderosa ferramenta de gestão empresarial e um importante meio de viabilizar o trabalho em grupo na empresa.

O uso da Intranet tem sido uma das atuações trazidas pelas novas tecnologias da comunicação sendo utilizada como instrumento de comunicação interna das empresas. A Intranet oferece oportunidade de publicar informações corporativas, fornecer acesso aos correios eletrônicos e banco de dados, além de possibilitar a distribuição de notícias e

informações para todos interligados na mesma rede, capacidade dos colaboradores interagirem e contribuírem para transformações e mudanças organizacionais.

A Intranet pode disponibilizar jornais e revistas da empresa, substituição de comunicados gerais e impressos, videoconferências e organização de reuniões setoriais; intercâmbio em tempo real de grupos de trabalho. Além de *clipping*¹⁹ eletrônico, informes especiais, assessoria de comunicação virtual, organização de informações institucionais como o histórico da empresa. As ações de Relações Públicas em conjunto com o Recursos Humanos podem ainda, através da Intranet, desenvolver ações de *endomarketing*²⁰, como: apresentação da empresa, comunicados gerais, avisos de férias, escalas, datas de aniversário, manuais de qualidade, jornais internos etc. Em conjunto com o marketing, pode disponibilizar serviços de assistência ao consumidor, manuais de orientação técnica, lista de preços, demonstração de produtos, relação de revendedores, programas de fechamento de vendas, solicitação de produtos e controle de estoque.

4.1.4 Blogs

Blog é uma importante ferramenta de comunicação na Internet ao qual o RP deve estar muito atento. A definição clássica afirma que *blog* é um diário mantido por qualquer um na Internet. A palavra parece ter surgido pela primeira vez em 1997, quando o internauta John Barger chamou seu diário pessoal na rede de “weblog”, algo como “registro na web”. Desde 1999, outro navegante resolveu fazer uma brincadeira, quebrou o termo em dois, para gerar o trocadilho “we blog”, ou “nós blogamos”. Desde então, a palavra *blog* tornou-se sinônimo de qualquer diário ou registro mantido na Internet. O tamanho da blogosfera é impressionante. O número de *blogs* em todos os idiomas é hoje 60 vezes maior do que era há três anos e já ultrapassou a marca de 40 milhões de páginas. De acordo com o site Technorati²¹, que cataloga e faz buscas em *blogs* no mundo inteiro, são criados 75 mil *blogs* por dia, uma média de um blog para cada 25 pessoas on-line. Segundo a Pew Internet & American Life Project, instituição americana que estuda o impacto da Internet, 57 milhões de internautas dos Estados Unidos lêem *blogs* diariamente (AMORIM, 2006).

A interatividade é a chave de sucesso dos *blogs*. Os *blogs* interferem na cultura, na carreira, nas empresas, na política, enfim, em todas as áreas da vida. No mundo dos negócios, os *blogs* também ganham uma importância crescente. Nos EUA, dois episódios envolvendo

¹⁹ *Clipping*: agrupamento de notícias relacionado por temas diferenciados.

²⁰ *Endomarketing*: são as ações desenvolvidas para público interno, para os colaboradores.

²¹ <http://www.technorati.com/>

empresas e *blogs* se tornaram famosos. Em 2004, blogueiros acusaram os cadeados da empresa Kryptonite de apresentar defeitos, eles montaram um vídeo em que mostravam como abri-los usando uma caneta Bic. A imprensa publicou a notícia, e a empresa teve um prejuízo de US\$ 10 milhões. Outro caso envolveu a Apple, em setembro de 2003, um consumidor americano teve problemas com a bateria do iPod, o tocador de faixas musicais individuais. Ele entrou em contato com o serviço de atendimento da Apple, que se recusou em trocar a bateria e o instruiu a comprar um novo aparelho. O consumidor tentou de outras formas, enviou um comunicado para o presidente da empresa e a resposta que obteve foi que a política da companhia era recomendar a compra de um novo aparelho. Diante disso, o consumidor montou um blog denominado “*iPod’s Dirty Secret*”, o “sujo segredo do iPod”. Depois do sucesso do blog, a Apple lançou um programa formal de troca de baterias do iPod. Para Amorim (2006), esses exemplos mostram como os *blogs* deixaram de ser uma diversão de adolescente para conquistarem uma importância vital, já existem estudos sobre o impacto negativo que algumas marcas sofreram por não terem levado alguns *blogs* a sério.

Nunca os consumidores puderam se expressar com tanta liberdade e com tamanho alcance. Isso dá a eles um poder inédito, que representa, ao mesmo tempo, oportunidades e enormes ameaças aos negócios. Reclamações que antes se dissolviam no ar hoje ficam registradas na Internet, ao alcance de uma pesquisa pelo *Google* (site de busca na Internet). O cliente que iria a uma loja conhecer seu produto agora está *online*. Ele ainda entra no site de sua empresa em busca das informações oficiais. Visita fóruns de discussão, *blogs* e redes de relacionamentos como o *Orkut* (site de relacionamento), à procura de uma segunda, uma terceira, uma quarta opinião, provavelmente digitando a palavra “odeio” antes da sua marca. “As instituições entre elas as empresas, perderam o privilégio da informação”, diz Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira de Edelman, uma das maiores agências de Relações Públicas do mundo (GUIMARÃES, 2006). A opinião de uma pessoa comum, sem os filtros dos meios de comunicação tradicionais, ganha cada vez mais credibilidade. Um estudo feito pela Edelman em setembro de 2005 mostra que mais da metade dos *blogs* mais influentes do planeta publicam pelo menos um comentário semanal sobre empresas, seus funcionários e produtos, segundo Camila Guimarães (2006), em seu artigo, *Os blogs vão mudar seus negócios*, escrito para a revista *Época*.

As empresas que mais diretamente se beneficiam do uso de *weblogs* são aquelas cujo modelo de negócios ou estratégia baseia-se total ou parcialmente na web, aquelas que dependem muito do feedback de seus clientes para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços. São empresas orientadas a nichos de mercado muito específicos, cujos produtos

geram entusiasmo, adesão ou inclusão de comunidades de usuários. Também todas aquelas empresas que utilizam weblogs necessitam de canais de comunicação diretos com seus públicos internos e externos, para administrarem de maneira eficaz a comunicação pública em situações de crise e transcender as ações tradicionais dos departamentos de Relações Públicas²².

Os *blogs* podem contribuir para a fidelização do cliente na medida em que abrem espaço para que ocorra o *feedback* da informação. É como se fosse uma seção de cartas do jornal ampliada, onde todos dão a sua opinião. O recebimento de comentários dá a oportunidade para que a empresa conheça melhor a opinião de seus clientes sobre produtos e serviços.

O weblog corporativo deve ser planejado dentro do contexto da estratégia de Comunicação e Marketing da empresa. Na visão de Orihuela (2005), ele não substitui, mas complementa o *website* corporativo e pode ser utilizado para atingir objetivos dos mais variados, como reforçar a mudança de imagem da marca, apoiar o lançamento de um produto, estruturar a comunicação externa, apoiar a realização de um evento, estabelecer uma comunidade on-line com públicos internos e externos etc.

4.1.5 Relacionamento com a Imprensa

Um site na web que promova relações com a imprensa é um versátil instrumento de Relações Públicas para conseguir eventuais coberturas jornalísticas para assuntos de interesse da empresa. Essa versatilidade provém fundamentalmente do fato de os jornalistas poderem obter a informação de que necessitam a qualquer hora do dia ou da noite. Há empresas que criam em suas páginas um canal de comunicação com a imprensa, disponibilizando, entre outras coisas, *releases* sobre fatos importantes que possam constituir notícia. Naturalmente isso não substitui, de forma alguma, o contato com jornalistas e o trabalho detalhado e sinuoso de assessoria de imprensa, mas revela uma preocupação em disponibilizar informações de interesse coletivo e demonstra uma periodicidade na comunicação com aquele que é um dos mais significativos públicos formadores de opinião.

Nassar (2006) observa que há espaços interativos on-line com públicos fundamentais para as organizações, como jornalistas, estruturam-se em salas de imprensas virtuais onde as empresas disponibilizam contatos com os seus comunicadores, gestores, especialistas,

²² Cf. ORIHUELA, J.L. Weblogs na empresa: um guia para começar. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 87- 93, 2º sem. 2005.

pesquisadores e, também, os seus materiais de imprensa, entre eles: releases, informações técnicas, ilustrações e fotografias. Outro espaço interativo são as coletivas de imprensa virtuais utilizadas para divulgação de mensagens importantes, lançamentos, projetos, produtos e serviços.

No planejamento de um site para a empresa é importante garantir que ele constitua uma valiosa fonte de informação para os repórteres. O espaço para a imprensa deve apresentar notícias atualizadas sobre a companhia e suas atividades, além das indicações de especialistas da organização que possam responder aos jornalistas a respeito de várias questões. O correio eletrônico é outra ferramenta bastante útil. Notas, comunicados e press releases podem ser enviados por meio de listas de e-mails de repórteres. Uma precaução necessária é verificar antes (e cuidadosamente) a disposição deles em receber as mensagens de correio eletrônico. Pinho (2003), em suas observações, admite que a publicação de informações na Internet permite que as atividades de RP estejam presentes e disponíveis 24 horas por dia. Por meio dos computadores, os públicos interessados podem conhecer mais e melhor uma organização, a qualquer hora. Em todo o mundo, os diferentes horários de fechamento das edições dos jornais não impedem que os jornalistas conectados à rede mundial acessem os sites das empresas na busca de informações e dados que completem suas matérias e reportagens.

Os sites precisam ser cuidadosamente planejados para atenderem às necessidades da mídia. Devido à natureza do trabalho do jornalista, as estratégias e os recursos on-line que podem ser úteis para motivarem a visita freqüente ao site da empresa e ainda fazerem os repórteres confiarem em uma informação objetiva e precisa são notícias atuais, lista de contatos, posicionamentos da empresa, calendário de atividades, arquivo de *news releases*, discursos, dados gerais da empresa, informação sobre produtos ou serviços e serviço de informação. Apesar da importância e da praticidade das novas ferramentas da Internet, como e-mail, elas não substituem totalmente o *press release* em papel, o telefonema para uma conversa com o repórter ou uma visita. Todas as formas de abordagem mais pessoal aumentam consideravelmente as chances da pessoa e de suas mensagens serem lembradas (ou não serem esquecidas) (PINHO, op. cit.).

A tarefa de manter a empresa na Internet requer esforços constantes, como responder com regularidade aos e-mails dos jornalistas, atualizar a informação no site da Web ou monitorar e contribuir para grupos de notícias relevantes.

4.2 Limitações da Internet para as Relações Públicas

Embora existam muitas vantagens, há de se considerar também as limitações que a Internet impõe às ações de RP. Conforme Pinho (2003) acrescenta, pode-se considerar os seguintes pontos de fraquezas e deficiências da rede mundial enquanto ferramenta de Relações Públicas:

- as estratégias de Relações Públicas não devem ser exclusivas da Internet: a Internet deve ser mais um dos componentes das estratégias de Relações Públicas e não apenas a ferramenta única e exclusiva. Embora extremamente atrativa para promover as organizações com uma imagem de modernidade e tecnologia, o emprego da rede mundial como meio de comunicação não deve ser feito substituindo os veículos de comunicação tradicionais, pois cada um deles tem o seu campo de ação definido e limitado;

- a Internet não substitui o papel, o telefone ou uma visita;

- a Internet não pode alcançar todos os públicos: muitas pessoas ainda não estão conectadas com a rede mundial. A ONU estimava, no começo do ano 2000, um total de 276 milhões de usuários, quase 5% da população mundial, concentrados na América do Norte, na Europa Ocidental e no Japão. No Brasil, a Internet dá acesso a pouco mais de 8 milhões de pessoas, por volta de 4% da população total, com o maior número de usuários concentrado nas nove principais regiões metropolitanas do país;

- a Internet tem problemas de segurança: os protocolos de comunicação da Internet foram criados com a concepção de que a comunicação entre os computadores seria sempre amigável e cooperativa. A segurança não foi uma prioridade para o desenvolvimento desses protocolos, mas os tempos recentes têm mostrado os graves riscos de segurança que os sites de órgãos governamentais e de empresas enfrentam na rede mundial;

- todas as vozes na Internet têm a mesma força: por princípio, todos são iguais na Internet, pois no ciberespaço podem ser ouvidas tanto as vozes da pequena empresa como as das grandes corporações. O lado negativo desta natureza igualitária é que as vozes negativas têm tanta autoridade e presença como qualquer outra. Mesmo que estas formulem críticas e reclamações infundadas, qualquer pessoa recebe na Internet a mesma visibilidade das fontes autorizadas e de credibilidade. A natureza não moderada da Internet também torna fácil a propagação de boatos e rumores infundados. As empresas devem ficar de sobreaviso e apresentarem sempre pronta uma resposta em relação a acusações difamatórias plantadas nos grupos de notícias ou distribuídas por e-mail.

4.3 Relações Públicas e outras novas tecnologias

4.3.1 Banco de Dados

Construir laços com os consumidores é uma das formas mais rentáveis de desenvolver um negócio. Essa aproximação, atrelada a uma personalização do produto ou serviço, é o que permite a uma empresa distinguir-se da concorrência. As Relações Públicas, nesse contexto, contribuem para tal posicionamento diferenciado, ao desenvolverem uma política de comunicação sistemática e freqüente, que estimule a troca permanente de impressões entre a empresa e seus *targets*²³. Essa preocupação em conhecer melhor o consumidor, a fim de identificar seu grau de satisfação, ganha ainda mais consistência com as inovações trazidas pela Tecnologia da Informação. Para Lucas (2002), é neste ponto que as Relações Públicas e os bancos de dados corporativos se encontram. São as novas tecnologias – aplicadas tanto à produção quanto à comunicação mercadológica – que permitem conhecer em detalhes as expectativas dos consumidores e, a partir daí, oferecer bens e serviços sob medida para seus desejos e necessidades. Não é à toa que os bancos de dados têm se configurado como um novo padrão comunicacional a se firmar no cenário contemporâneo, à medida que estabelecem modos cada vez mais eficazes de identificar com precisão o nível de consumo, o estilo de vida e os hábitos de compra dos indivíduos.

A partir dos chamados *databases* (banco de dados) corporativos, torna-se possível identificar perfis bastante singulares de consumo, que vão constituir matéria-prima primordial para a montagem de estratégias mercadológicas personalizadas. Alimentando estes *databases* com pesquisas e dados oriundos dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs), ambos instrumentos de Relações Públicas, as empresas conseguem reunir informações básicas para a conquista e manutenção de seus clientes. Tais informações vão desde o nível de satisfação, freqüência de compra, grau de lealdade, condições de pagamento até o registro de traços psicográficos, tais como hábitos particulares de consumo e estilo de vida. Com base, principalmente, no cruzamento desses dados, as organizações passam a dispor de um arsenal que possibilita mapear os movimentos de consumo dos indivíduos, bem como monitorar as oscilações daí provenientes, de modo a poder melhor fundamentar suas estratégias de fidelização. A tecnologia dos bancos de dados inaugura um modo novo de interface com o

²³ *Targets*: alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação.

consumidor. As informações obtidas a partir de *software* inteligentes e tarefas que aplicam modelos matemáticos e estatísticos fornecem o embasamento para a montagem de estratégia de estímulo e personalização do consumo. (LUCAS, op. cit.)

Os bancos de dados corporativos enunciam um diferente paradigma comunicacional e, como ferramenta que incorpora novas possibilidades à comunicação dirigida, abrem outras perspectivas para os serviços de Ouvidoria/*Ombudsman* dentro das organizações. Isso porque os bancos de dados, à medida que permitem conhecer melhor o cliente, suas expectativas, dúvidas e insatisfações, oferecem às Relações Públicas uma ferramenta de que antes elas não dispunham. Se outrora o que tínhamos eram os famosos *mailing list* que disponibilizavam apenas nomes e endereços de públicos diversos, agora temos, para otimização das ações comunicacionais com o cliente, uma diversidade de informações a seu respeito, que permitem acompanhar devidamente não só o nível de satisfação, como também o grau de credibilidade no conceito corporativo organizacional. Do ponto de vista das Relações Públicas, os bancos de dados possibilitam às empresas: 1) acompanhar, como é correto fazer, as demandas e as urgências do público consumidor; 2) monitorar as insatisfações deste, atrelando o banco de dados ao SAC, de modo que se possa mapear permanentemente as reclamações e transformá-las em dados mais concretos sobre o que não vai bem nas organizações; 3) acompanhar o grau de fidelidade do cliente e suas oscilações, de modo a poder sugerir ações de comunicação que corrijam o problema, quando necessário; 4) desenvolver políticas e ações de comunicação que valorizem o consumidor, a fim de com ele estreitar laços (LUCAS, *Ibid.*).

As pesquisas de opinião realizadas periodicamente devem ser cruzadas com as informações disponíveis nos bancos de dados. As malas-diretas podem ser distribuídas com uma taxa de retorno mais segura, em função de se ter como melhor segmentá-las com base nas tais células de consumidores. *Newsletter* e boletins diversos podem ser personalizados (e enviados eletronicamente), de modo a disponibilizarem para o consumidor as informações que ele realmente deseja. As pesquisas, por sua vez, dependendo do objetivo a que se propõem, podem ser aplicadas já com uma melhor definição dos segmentos específicos que se quer atingir.

4.3.2 SACs

SAC é abreviatura de Serviço de Atendimento ao Consumidor. Esse serviço cresceu no Brasil a partir da abertura do mercado nacional e da criação do Código de Defesa do Consumidor na década de 1990. Lopes (2002) reitera que o Serviço de Atendimento ao Consumidor passou a desempenhar um papel importante na relação entre as empresas e os

consumidores, auxiliando as organizações não só na comunicação com esse público, como também na prevenção de conflitos e na melhoria dos produtos e serviços por elas oferecidos.

As empresas disponibilizam os SACs de duas formas: presencial, através do contato face a face, ou por telefone (0800). Nos dois casos há alguém para atender ao consumidor, promovendo o diálogo. Entre as diversas ações de relacionamento com o cliente, o SAC é uma estratégia que pode trazer inúmeros benefícios para as organizações, entre eles, detectar a opinião de seus públicos sobre produtos, serviços e campanhas de comunicação, oportunidade de fidelizar e manter um relacionamento mais próximo de seus clientes, potencializar os bancos de dados gerando mais informações. Mas, infelizmente, ainda há empresas que utilizam o SAC como um instrumento para amenizar as reclamações e evitar que estas sejam levadas à mídia ou às instâncias do Código de Defesa do Consumidor.

São consideradas funções do SAC: realizar pesquisa de opinião e aferição de desempenho, corrigir e/ou adequar a comunicação no caso da propaganda, promoção de vendas (oportunidade para aumentar o número de ligações), eliminar atritos da empresa com o mercado, interagir com públicos estratégicos, cadastrar os dados dos consumidores (banco de dados gerados pelos registros das manifestações via SAC possibilitando comparar e ajustar o público alvo antes de definir uma estratégia). Esses dados atualizados podem ser utilizados para personalizar o contato com o consumidor.

4.3.3 Ombudsman

A função do *ombudsman* / ouvidor teve a sua origem na Suécia em 1808, sendo que o primeiro *ombudsman* foi o do Parlamento sueco, originalmente suas atividades dirigiam-se para as cortes e para a polícia. Atualmente, o *ombudsman* é reconhecido como um facilitador, alguém que viabiliza a solução de conflitos e dúvidas, atuando como um colaborador no processo de aperfeiçoamento dos serviços e produtos da organização em que atua. Giangrande (1997) entende que muitas organizações optam pela instituição de um *ombudsman*, em complementação, ou no lugar dos serviços de atendimento, quando desejam não somente um canal de comunicação, mas também quer conferir personalidade e dar autoridade a este canal.

O *ombudsman* também sofreu um processo de virtualização graças à Internet, proporcionando às organizações um canal de comunicação interativo que favorece as estratégias de relacionamento. Um aspecto que tem que se considerar é que quando o internauta envia um e-mail, ele não está interessado em dizer algo, mas sim em receber alguma resposta, ou seja, estabelecer um diálogo. Saem na frente desse mercado competitivo, as empresas que dispõem de uma equipe que possa responder on-line as reclamações,

sugestões e esclarecer dúvidas de clientes. Há, por outro lado, aquelas empresas que só mantêm em seus sites um ícone de ouvidoria virtual e então, abrem um espaço onde deverão ser preenchidos dados gerais do internauta e um pequeno espaço onde deverá ser redigida a mensagem de sugestão, crítica ou dúvida, para depois o cliente obter uma resposta.

Valioso instrumento de relacionamento, o serviço de *ombudsman* visa garantir o livre fluxo de comunicação, os direitos do consumidor, os interesses dos fornecedores, o aumento da fidelização, a satisfação no pós-venda, resolver problemas de atendimento, ouvir críticas, sugestões, sanar dúvidas, enfim, um espaço entre os públicos e as organizações. A ouvidoria passa a ser um lugar privilegiado de aferição de imagem da organização junto a seus públicos, os dados colhidos devem ser transformados em informações gerenciais.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DAS PESQUISAS REALIZADAS COM OS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

5.1 Entrevista com profissionais que exerciam as atividades de Relações Públicas antes da regulamentação

5.1.1 Visão do profissional sobre o perfil da atividade e dos profissionais

A maioria dos profissionais era formada de homens, quase não havia mulheres nessa época exercendo esse tipo de profissão. Muitos deles vinham da área de jornalismo, todos jornalistas práticos, que aos poucos se direcionavam para a área de assessoria de imprensa e para as outras áreas das Relações Públicas. O RP era o homem de contato das empresas com os clientes e exatamente por isso precisava ser simpático, bem informado e pronto para ouvir.

Na época, poucas empresas contratavam o serviço de RP, os profissionais trabalhavam mais em cargos governamentais, alguns estavam lá apenas para o serviço de “puxa saco” das autoridades ou para atender a solicitações particulares dos próprios políticos. Contudo, havia os que desenvolviam um trabalho sério e uma das heranças dessa época foi o cerimonial público, que até hoje fica a cargo do departamento de RP.

5.1.2 Visão do profissional sobre o uso que as organizações fazem das Relações Públicas

No início, o empresariado pouco se importava com que o público pensasse. Em alguns momentos até ouviam as reclamações de seus clientes, mas não faziam nada com essas informações. Os profissionais de RP, que trabalhavam em empresas, nem sempre eram exclusivos, trabalhavam em diversas instituições prestando serviços de RP, desde que essas empresas não fossem concorrentes.

Eram bem divididas as atividades por públicos: externo e interno. Para o público interno, o Relações Públicas criava oportunidades de melhores condições de trabalho para os funcionários, orientava a empresa para oferecer treinamentos e oportunidades de integração e lazer. Outra ação era o jornal mural onde se prestigiavam os funcionários no dia do seu aniversário, as pessoas se sentiam felizes por serem lembradas, colocavam-se anúncios fúnebres, previsão de melhorias da empresa, datas de vencimento de declaração de imposto de renda, utilidade pública etc. Algumas empresas também desenvolviam um jornal interno.

Para o público externo, o RP visitava clientes, enviava cartas para obter respostas com propostas de melhorias, ampliava os negócios das empresas e fazia pesquisa. No caso das pesquisas, contava com o apoio de auxiliares de pesquisas (que aplicavam os questionários) e com profissionais de estatística. Uma outra ação que na época o RP já desenvolvia era o conhecimento profundo da concorrência, que hoje leva o nome de *benchmarking*²⁴.

Na área governamental, os Relações Públicas, além de cuidarem dos eventos e cerimonial público, preocupavam-se com a imagem dos políticos, para tanto, ensinavam técnicas de relacionamento para os candidatos à política.

5.1.3 Visão do profissional sobre o uso de tecnologias em RP

As principais ferramentas tecnológicas para desenvolver as atividades de Relações Públicas eram: o telefone, a máquina fotográfica, a máquina de datilografia e, posteriormente, a máquina elétrica. Embora o telefone fosse importante, nada substituía o contato pessoal.

Os murais eram de madeira, com redoma de vidro, trancados por cadeados, os profissionais de RP eram os responsáveis por esses murais. Os cartazes que eram colocados nos murais eram feitos através de montagens: os textos eram datilografados e, em alguns casos, estavam acompanhados por ilustrações, gravuras ou fotografias, de acordo com o tema do cartaz.

As correspondências também eram todas datilografadas, algumas que eram enviadas em maior quantidade eram mimeografadas ou datilografadas com carbono entre uma folha e outra, ou mesmo enviadas para gráficas. A grande preocupação com essas correspondências era a redação, sempre tinha que ser objetiva, pessoal e muito cortês, de forma que envolvesse o remetente.

5.1.4 Visão do profissional sobre a imagem da atividade junto à opinião pública.

Demoraram muitos anos para as pessoas se conscientizarem da importância de um Relações Públicas. Algumas pessoas consideravam “frescura”, outras não sabiam nem o que era isso, outras ainda achavam que era o cicerone de festas, ou mesmo que era confundido com o profissional de vendas de uma empresa. Para os que conheciam, percebiam as Relações Públicas como a política de abertura de mercado, a ponte entre as instituições e seus públicos

²⁴ *Benchmarking* é um processo contínuo de comparação dos produtos, serviços e práticas empresariais entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes.

internos e externos. Depois da regulamentação, tudo mudou, a profissão passou a ser mais valorizada e em todo o governo havia cargos específicos para Relações Públicas.

5.2 Entrevista com profissionais depois da regulamentação e que ainda estão no mercado

5.2.1 Visão sobre o perfil da atividade e dos profissionais de RP

O Relações Públicas tem que ser um profissional dinâmico, com capacidade para o diálogo, um estrategista, hábil no discurso e na palavra escrita, com competência para planejar e administrar relacionamentos. Hoje é uma profissão que forma tanto homens quanto mulheres, com o passar do tempo, houve uma tendência com a predominância de mulheres graduadas em Relações Públicas.

A maioria dos profissionais trabalham em empresas privadas, em organizações não governamentais (ONGs) e no governo. Nas instituições governamentais os profissionais de RP ocupam cargos em departamentos específicos de Relações Públicas. Já nas empresas e ONGs os profissionais de RP estão situados em departamentos de comunicação ou marketing.

5.2.2 Visão do profissional sobre o uso que as organizações fazem de RP

As empresas/instituições utilizam as Relações Públicas com objetivos relacionados a imagens e conceitos; com objetivos mercadológicos e como apoio à gestão de pessoas. Em muitas empresas, as Relações Públicas estão situadas nos departamentos de comunicação ou em gerências de marketing, em outras, são contratadas a partir de serviços de assessorias.

Quanto à localização do profissional no organograma da empresa, esta ainda depende da visão da instituição, o ideal é que esteja interligada à alta administração, para que possa participar das decisões que definem as políticas e diretrizes gerais, mas na prática, este profissional pode estar subordinado a outras áreas da organização.

5.2.3 Visão do profissional sobre a Internet

Alguns entrevistados expõem a questão das transformações das Relações Públicas não como uma mudança de conteúdo, mas como uma mudança em suas práticas, desenvolvendo-se de forma mais ágil e imediata, comparada há poucos anos atrás. Além de afirmarem que a tecnologia por ela mesma não pode fazer muito. Outra questão abordada foi a veracidade das informações:

Entrevistado n°15: *“Há pouca literatura confiável entre nós e ainda não há uma sistematização de sua aplicação ao exercício de Relações Públicas. Na maioria das vezes, opta-se pela utilização dos instrumentos digitais como forma de fascínio pela tecnologia e de apresentar inovações na comunicação empresarial como se o simples uso desses recursos fossem eficazes por si próprios. Na comunicação tradicional como na digital, as exigências de planejamento, projetos editoriais, redatores, técnicos de operação etc. são as mesmas. O fracasso de muitas tentativas reside exatamente no fato de se acreditar que a tecnologia faz milagre sozinha.”*²⁵

Entrevistado 12: *“Antes da Internet o mundo tinha grandes intervalos nas transmissões de informações, mas imaginava-se que as fontes fossem mais seguras, mais confiáveis, que as informações fossem checadas. Depois da Internet, a velocidade, a simultaneidade aumentou os riscos de não verificação da veracidade, da checagem das fontes. Fez também com que houvesse maior disseminação quando de uma crise, por exemplo, e os riscos que dela advém. Gerir a comunicação das organizações por meio das Relações Públicas, hoje também envolve monitorar sites de relacionamentos, sites informativos – muitas vezes não profissionais ou até de qualidade duvidosa, manter ou acompanhar blogs etc.”*²⁶

Hoje, cerca de 60% ou mais das atividades de Relações Públicas são desenvolvidas pela Internet. Os profissionais entrevistados indicaram as principais vantagens e desvantagens descritas abaixo.

5. 2.3.1 Vantagens

- A agilidade, interação e o feedback que se tem de todos os públicos.
- O aumento da quantidade de públicos esclarecidos.
- A possibilidade de oferecer atendimento personalizado.
- As informações estão disponíveis durante 24 horas.
- A Internet é um canal de relacionamento direto.
- Públicos como jornalistas e formadores de opinião podem ser atingidos por ações diferenciadas como: *hotsites*, salas de imprensa, *newsletter* eletrônica, indicação de fonte pela rede, envio de sugestão de pauta por e-mail etc.

²⁵ Fábio França. Professor de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

²⁶ Luis Alberto de Faria. Professor de Relações Públicas da Universidade de São Paulo (USP). Entrevista por e-mail 28/09/2006.

- Os consumidores podem acessar os sites institucionais, conhecer lançamentos de produtos, serem atendidos (sanarem dúvidas ou reclamações) através de SACs on-line (serviço de atendimento ao consumidor on-line), participar de listas de discussões, *blogs* especializados etc.
- Os investidores e comunidade financeira em geral podem acessar relatórios on-line através de senhas específicas, pesquisas de cotações ou indicadores, além da possibilidade de realizarem *webconferências* com investidores e públicos de interesse de todos os países.
- A Internet permite que as pessoas possam fazer visitas virtuais às instalações da empresa / fábricas ou instituições mantidas através de programas de responsabilidade social dessas empresas, como, por exemplo: museus, creches, escolas e diversos outros projetos.
- Oportunidade dos clientes e demais pessoas de participarem ou contribuírem com os projetos sociais das empresas, além do fato de as pessoas terem acesso aos relatórios desenvolvidos para atender os projetos de responsabilidades sociais.
- Menor custo com as ações promocionais e de propaganda.
- Possibilidade de desenvolver pesquisas de *Benchmarking*²⁷.

5. 2.3.2 Desvantagens

- Falta de privacidade.
- Problemas de segurança.
- Inúmeros Vírus.
- Nem todas as pessoas tem acesso à Internet (exclusão digital).
- Possibilidade de *spam* causando imagem negativa para a instituição.
- Facilidade de espalhar “boatos” negativos sobre a empresa.
- Informações na Internet nem sempre são confiáveis. Falta de credibilidade, já que qualquer pessoa pode publicar o que quiser na rede.
- Investimentos altos e constantes, pois, precisa-se sempre de atualizações tanto no quesito informações quanto de equipamentos tecnológicos.
- Impessoalidade das mensagens criadas para grupos.
- Diminuição da quantidade de empregos e maior exigência no trabalho. Todos trabalham mais, as residências se transformaram em extensões das organizações.

²⁷ *Benchmarking*: processo sistemático usado para estabelecer metas para melhorias no processo, nas funções, nos produtos etc., comparando uma empresa com outras.

Entrevistada nº 8: “ *A Internet também gerou maior acesso à informação sobre o que é e o que faz a profissão de RP, ampliando o conhecimento do mercado e dos próprios profissionais sobre a área e possibilitando maior interação entre os profissionais (sites, newsletters, e-mails). Hoje, há vários sites de RP, vinculados a instituições ou independentes, que promovem a profissão, divulgam o que acontece na área, publicam artigos e sugestões de livros, atingindo uma parcela maior de pessoas do que se essa divulgação estivesse sendo feita através de jornais impressos, que dependeriam de custo mais elevado para impressão e distribuição, mailing’s, postagens de correio etc.*”²⁸

A própria profissão de RP tem-se utilizado dessas novas tecnologias para se fazer mais conhecida. Essas oportunidades têm despertado para uma maior união entre os profissionais e troca de informações. Alguns sites de RP têm sido muito utilizados por acadêmicos e gerado respeito pelos profissionais da área, entre eles pode-se destacar: Mundo RP (www.mundorp.com.br), Portal RP-Bahia (www.rp-bahia.com.br), Portal de Relações Públicas e Transmarketing (www.portal-rp.com.br), entre outros.

5.2.4 Opinião sobre a profissão

Ainda existem pessoas que não conseguem definir ou entender o que é Relações Públicas. A principal confusão está inserida no contexto do marketing, muitos acham que RP e marketing são a mesma coisa, outros que RP é um sub segmento de marketing. De qualquer forma, existe um segmento de profissionais que acreditam que se a profissão mudasse de nome para Comunicação Institucional ou Organizacional provavelmente seria uma profissão mais valorizada e entendida pelo mercado. Conforme a consideração a seguir:

Entrevistado nº 3: *Pesquisas apontam que somos a 7^a. carreira em crescimento e que seremos bem absorvidos no Século XXI. A questão da imagem vem se transformando em principal valor das organizações e será alvo de investimentos. A opinião pública hoje conhece mais a atividade e o que falta é valorizar a profissão que necessita dialogar com seus pares da Comunicação e não o faz. Tem apresentado comportamento excessivamente corporativo. Passamos da fase do “nada somos” para a fase do “tudo somos”. O bom senso precisa prevalecer*²⁹.

²⁸ Elida Neiva Guedes. Professora de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Formada em 1987. Entrevista por e-mail em 01/09/2006.

²⁹ Sidinéia Gomes de Freitas. Professora da Universidade de São Paulo (USP). Em entrevista por e-mail em 03/09/2006.

Segundo o texto acima, há uma crítica quanto à postura da profissão e seus profissionais com seus pares da Comunicação. A questão do diálogo é ressaltada como uma necessidade básica à área das Relações Públicas, o que, de certa forma poderia atenuar os possíveis equívocos para com a definição e delimitação do campo de atuação das Relações Públicas e de seus sujeitos. Se se considera o bom senso como viés para a realização das Relações Públicas, é preciso entender que o profissional dessa área não pode ser confundido como um “pode tudo”, deslocando, assim, o que realmente vem a ser a sua formação.

5.3 Comparação entre a profissão de Relações Públicas antes da regulamentação e nos dias atuais

5.3.1 Perfil da atividade dos profissionais de RP

O perfil do profissional de RP mudou muito ao longo dos anos. No passado, a maioria dos profissionais eram homens, atualmente há uma predominância de mulheres que saem todos os anos da graduação. Muito mais que representar a simpatia e ser o contato da empresa, hoje o RP tem que ser dinâmico, estratégico, planejador, gerenciador e administrador de relacionamentos. O saber ouvir de outros tempos, com a ajuda da tecnologia, tornou-se uma importante ferramenta de pesquisa e de relacionamento (conhecida como SAC ou ouvidoria).

Quanto aos locais de trabalho, o governo oferece o cargo de Relações Públicas, que está diretamente ligado a atividades de evento e cerimonial público dentre as outras ações próprias da profissão. Já nas empresas, ONGs e demais instituições, embora muito requisitadas, as atividades de Relações Públicas nem sempre utilizam essa nomenclatura ou mesmo o profissional. Os RPs que estão no mercado geralmente trabalham como Assessores de Comunicação ou Marketing.

5.3.2 Visão do profissional sobre o uso que as organizações fazem de RP

Como uma profissão gerencial e estratégica, obrigatoriamente, deve estar ligada à alta administração das empresas, para que possa participar e contribuir com as políticas e diretrizes das organizações.

A simples divisão de públicos que existia no passado: público interno, externo e misto, multiplicou-se e cada dia se torna mais necessário identificá-los por segmentações específicas através de seus grupos de convívios, região, idade, cultura, guetos etc.

Quanto às pesquisas, com o passar do tempo, tornaram-se ainda e cada vez mais essenciais. Graças às novas tecnologias e aos Institutos de Pesquisas criados, é difícil que alguma ação de comunicação ou marketing seja tomada sem se pautar nos resultados indicados pelas pesquisas.

5.3.3 Visão Tecnológica

Alguns dos profissionais de antes da regulamentação, já aposentados, disseram nunca terem utilizado a Internet ou mesmo o computador e que sentem falta da revolucionária máquina de datilografia elétrica que eles tinham e que causava inveja nos outros departamentos. Pela importância dos comunicados que precisavam enviar às pessoas, necessitavam de um equipamento à altura da agilidade e qualidade que essas correspondências exigiam. Disseram sentir saudade de quando as pessoas tinham tempo e valorizavam as visitas ou mesmo um telefonema.

Do ponto de vista tecnológico as ferramentas que existiam (telefone, telex, máquina de escrever, máquina de fotografia, mimeógrafos) eram importantes, mas o que prevalecia era o contato, o conhecimento pessoal “profundo” de cada cliente, funcionário, fornecedor, parceiro, saber as características e desejos de cada um de seus públicos. Um dos aspectos mais interessantes e inovadores dessa época era a utilização dos filmes de RP que, em muitos casos, assemelhavam-se às videoconferências ou às “visitas digitais” de hoje, não contando, claro, com fator instantaneidade.

O profissional atualmente desenvolve mais de 60% de suas ações pela Internet, através de e-mail, msn³⁰ ou *skype*. Consideram a agilidade como vantagem competitiva. O atendimento personalizado não significa mais ter um contato pessoal com o outro, podendo ser pelo telefone ou mesmo pelo *chat*³¹ do site da própria empresa. A Internet permitiu um relacionamento direto seja com os jornalistas, formadores de opinião, colaboradores, revendedores, acionistas e clientes. Muitos dos profissionais entrevistados não imaginam como desenvolver suas ações sem as bases tecnológicas existentes no mundo de hoje.

5.3.4 Opinião sobre a profissão

Os profissionais do passado consideram que, mesmo sendo prematura e condicionada ao regime político da época, a regulamentação foi um fator de valorização das Relações

³⁰MSN: Messenger é um programa para a comunicação instantânea existente na Internet.

³¹Chat: módulo de conversação online (chat), totalmente automatizado, que facilita a interação entre as pessoas.

Públicas. Através dela, foram criados diversos departamentos de RP, principalmente, no governo: nos ministérios, secretarias etc.

Hoje, os profissionais, ainda acreditam que RP é uma profissão desvalorizada, que “ninguém” sabe exatamente o que é ou o que faz um Relações Públicas. De qualquer forma, todos concordam que as ações de RP nunca foram tão valorizadas como atualmente.

As empresas, instituições, organizações não governamentais, governo, personalidades, profissionais, população em geral, todos se preocupam com suas imagens, com a qualidade de seus relacionamentos e com a opinião pública. Estratégias como conseguir a fidelidade do cliente, conquistar a boa vontade, medir a sua opinião, gerenciar os relacionamentos com os diversos públicos nunca foram tão utilizadas como hoje. Quem executa essas ações são diversos profissionais, entre eles: administradores, profissionais de psicologia, de marketing e, claro, os Relações Públicas.

Entrevistado nº 1: *“Hoje no mundo empresaria e, no mundo político, quem tem competência e vocação e faz pra valer o exercício profissional de Relações Públicas tem o mercado inteiro para trabalhar. Todas as empresas precisam de um bom RP, pois evita uma série de problemas internos e conflitos externos.”*³²

Mesmo os profissionais que já se aposentaram concordam que espaço sempre existiu para a profissão de RP, basta desenvolver um bom trabalho. Muitas instituições podem até não conhecer a profissão com esse nome, mas com certeza, todas em algum momento precisam das ações realizadas por um profissional de Relações Públicas.

³² Juvenal de Barros. Relações Públicas desde 1941. Em entrevista pessoal 28/08/2006.

CONCLUSÃO

Como as atividades próprias à profissão de Relações Públicas se transformaram com o advento da Internet? Essa pergunta que deu origem ao problema pesquisado por essa dissertação de mestrado fez perceber que a Internet vai além de seu aspecto tecnológico. Ela representa toda uma mudança social que começou antes mesmo de sua existência, como se fosse uma preparação à nova postura que a própria Internet nos obriga a tomar: agilidade, instantaneidade, rompimento de barreiras, proximidade e ao mesmo tempo distância pessoal.

O fenômeno da globalização, o acelerado avanço das tecnologias da comunicação, o novo cenário implantado pelo ciberespaço e conseqüentemente pela cibercultura, a dinamização do mercado global modificaram as práticas profissionais, acadêmicas, sociais e mercadológicas. O ser humano passou a ser mais informado sobre absolutamente tudo, o que torna os clientes exigentes, colaboradores conscientes do seu potencial e contribuição, parceiros com alto poder de negociação, enfim, grandes especialistas em seu interesse pelo saber. Hoje, sabemos mais e, exatamente por isso, cobramos mais em qualquer lugar, seja da empresa em que trabalhamos, da loja em que compramos, do hotel em que nos hospedamos, até do médico ao qual vamos fazer uma consulta.

Dentro desse contexto, a típica frase que deu início à atividade de Relações Públicas: “o público que se dane” transformou-se bruscamente em uma nova postura: “foco no público específico” e caminha cada vez mais para ações que sejam baseadas no “foco do público específico”, indo além do foco *no* público. Isso trouxe para área de Relações Públicas uma importância fundamental, já que as organizações prezam o fortalecimento de suas relações com o mercado, para ganhar notoriedade na mente de seus consumidores.

O relacionamento passou a ser um importante quesito para o crescimento organizacional e mercadológico abrindo um grande caminho para as áreas que trabalham o relacionamento, entre elas a psicologia, administração, marketing e comunicação. O mercado não se preocupa tanto com a área do profissional que vai desenvolver seu trabalho, o que ele quer é que este seja realizado e que se sobressaia a empresa perante a concorrência. Para tanto, a profissão de Relações Públicas, dentro da sua necessidade de sobrevivência, teve que se reestruturar e a sua principal mudança foi a de sair de uma postura “instrumental”, para uma postura gerencial e estrategista.

Entre as contribuições que a Internet trouxe para as ações de Relações Públicas, a possibilidade da interação e do diálogo foi uma das mais importantes. Antes, isso só acontecia

através de entrevistas pessoais, por telefone, ou mesmo através de respostas aos comentários deixados nas “caixas de sugestões”. A Internet se tornou a cada dia mais indispensável às atividades desenvolvidas pelas Relações Públicas. Através do Ciberespaço, pôde ser ampliada a administração dos relacionamentos de uma organização com os seus públicos.

São diversas as vantagens e transformações que a Internet trouxe para as atividades de RP, entre elas, a capacidade de localização de públicos específicos, a presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas, a aproximação com editorias de todo o mundo, no caso das assessorias de imprensa etc. Outra contribuição foi para as ações com o público interno, através da Intranet, permitiu-se a interação entre os colaboradores, maior acesso a informações, redução de tempo e instantaneidade para autorização, no caso de tomada de decisões. Entretanto, houve também aspectos negativos, entre eles, a exclusão digital dentro das próprias empresas. Para tentar amenizar a falta de informação desses ‘excluídos digitais’, as Relações Públicas ou os departamentos de Recursos Humanos ainda utilizam o ‘velho’ recurso dos murais.

Mais uma transformação que a Internet ocasionou, cabe ressaltar, é a necessidade que se impõe cada vez mais da utilização de pesquisas de opinião pública, principalmente agora que todos podem falar sem precisar de intermediários ou censura. Os *blogs* exemplificam essa realidade, eles se tornaram uma ferramenta de comunicação essencial para os Relações Públicas, não só como forma de monitorar qual a opinião do público, como também a oportunidade de interagir com esses formadores de opinião.

As tecnologias (como banco de dados, CRM ou SAC) também são grandes responsáveis pela transformação desse profissional, demonstrando a valorização do relacionamento. Mas essas ferramentas, por si só, não são capazes de manter um relacionamento saudável, pelo contrário, as pessoas hoje não suportam mais a quantidade de mala-direta que recebem em suas casas e muito menos atender a ligações de *telemarketing*. Os profissionais de RP são capazes de criar estratégias comunicacionais para desenvolverem essas ações não em massa, como tem acontecido, mas por segmentação de público e atendimentos personalizados.

Dentro desse conceito de relacionamento, a Internet também possibilitou que os clientes ficassem mais próximos, dando oportunidade de que eles se expressem e dialoguem com as organizações em tempo integral. Nos momentos de crise, permitiu que as instituições se expressassem instantaneamente sem um interlocutor ou mesmo um intermediário, abrindo as portas das organizações e se mostrando transparente. Para os serviços de assessoria de imprensa, disponibilizou aos jornalistas informações durante as 24 horas do dia.

Como se vê, as transformações foram muitas e as oportunidades cresceram juntamente com as modificações que ocorreram no mundo. O mercado está aberto para quem for capaz de ocupá-lo, não que seja a guerra dos leões, mas se os profissionais de Relações Públicas forem capazes de se posicionarem e utilizarem os seus conhecimentos adquiridos durante este um século de existência, certamente, será o mais capacitado a assumir essas novas oportunidades de mercado.

As questões apresentadas nesse trabalho permitiram perceber as mudanças no fazer e ser Relações Públicas. Através da Internet a capacidade de interação mundial possibilitou a extensão do RP na sociedade. Por fim, foi possível de se observar, ao longo desta pesquisa, a evolução do exercício da profissão de Relações Públicas e as diferentes práticas de comunicação existentes ao longo de sua história até a chegada da Internet.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- AMORIM, R.; VIEIRA, E. Blogs: os novos campeões de audiência. **Revista Época**, São Paulo, n. 428/31, p. 96-106, 31 jul. 2006.
- ANDRADE, C. T. S. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- _____. **Administração de relações públicas no governo**. São Paulo: Loyola, 1982.
- _____. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- ASSIS, G. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- AZEVEDO, M. A. D. **Relações públicas: teoria e processos**. Porto Alegre: Sulina, 1971.
- AZEVEDO, P. E. M de. **Manual prático de relações públicas**. Rio de Janeiro: Tecnoprint S.A, 1979.
- BARBERO, J. M. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. de. (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- BERNAYS, E. L. Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986. In: KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- BIANCO, N. R. **Radiojornalismo em mutação: a influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio**. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- BOTAN, C. H.; HAZLETON J. V. The role of theory in public relations. In: KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- _____. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAUMELY, J.; HUISMAN, D. **As relações públicas**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.
- CONFERP. **Carta de Atibaia**. Brasília: Conferp, 1997.
- CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 97-111, 2º sem. 2005.

D'AZEVEDO, M. A. **Relações públicas: teoria e processo**. 2. ed. Porto Alegre: Sublime, 1971.

ESPARCIA, A. C.; MARTINEZ, A. A. Relaciones públicas y tecnología de la comunicación: análisis de los sitios de prensa virtuales. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 134-149, 2º sem. 2005

GIANGRANDE, V. de M. A comunicação na era do consumidor. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. R. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GUIMARÃES, C. Os blogs vão mudar seus negócios. **Revista Exame**, São Paulo, ano 40, n. 2, p. 18-25. 1 fev. 2006. Edição 860.

GURGEL, J. B. S. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. 3. ed. Brasília: Linha, 1985.

GUTIERREZ FORTES, W. **Relações públicas: processos, funções, tecnologias e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

JAMESON, S. H. **Relações públicas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1962.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Branda. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação e educação: caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986.

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

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

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS. **Marketing: casos e exercícios**. 5. ed. São Paulo: Atlas 1997.

LEITE, R. de P. **Relações públicas**. São Paulo: José Bushatshky Editor, 1971.

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs.) **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, V. de S. C. Cultura e comunicação na relação entre empresas e consumidores. In: FREITAS, R. F.; LUCAS, L. (Orgs.) **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Suumus, 2002.

LUCAS, L. Relações Públicas e bancos de dados: novas configurações na interface empresa – cliente. FREITAS, R. F. (Org). **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectiva de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

MANCINI, L. C. Relações públicas, uma atividade de duas faces: o observador econômico e financeiro. In: JAMERSON, S. H. **Relações Públicas**. V. 4. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1962.

MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. São Paulo: Vozes, 2001.

MATRAL, L e CARIN, A. **Relações Públicas: motor da produtividade**. Lisboa: Sam Pedro Editora, 1968.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKEMA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELO, J. M. de (Org.). O ensino de comunicação e os desafios da modernidade. In: SIMPÓSIO EM COMUNICAÇÃO E ARTES, 8., 1991, São Paulo. São Paulo: ECA/USP, 1991. p. 12-28.

MENDONÇA, S. R. de. **O ruralismo brasileiro (1888 – 1931)**. São Paulo: Hucitec, 1997.

MESTIERI, C. E. **Relações Públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: Aberje, 2004.

NASSAR, P. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado da metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ORIHUELA, J. L. Weblogs na empresa: um guia para começar. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 2, n. 3, p. 87-93, 2º sem. 2005.

PENTEADO, J. R. W. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

RELAÇÕES PÚBLICAS EM REVISTA, São Paulo, n. 55, p. 24-27, set. 1976.

RODRIGUES, A. D. **As técnicas da comunicação e da informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

RÜDIGER, F. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SANTOS, M. **Por uma globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SILVA, B. A Degeneração das Relações Públicas. In: JAMERSON, S. H. **Relações Públicas**. V. IV. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1962.

_____. Relações Públicas: divulgação e propaganda. Caderno 1. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1954. p. 8. In: ANDRADE, T. de. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

SILVA, M. de L. e. Funções gerais de Relações Públicas. Curso de Relações Públicas, 1958. In: JAMERSON, S. H. **Relações Públicas**. V. IV. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1962.

SWIFT, R. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Tradução Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TEXEIRA, J. E. **Relações Públicas na Umesp: 30 anos de história**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002.

THOMAZI, M. S. **O ensino e a pesquisa em Relações Públicas no Brasil e sua repercussão na profissão**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP, 1991.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 4. ed. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WARNIER, J. P. **A mundialização da cultura**. Bauru, SP: Educs, 2000.

WEY, H. **O processo de Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

APÊNDICES

APÊNDICE I

Entrevista
Profissionais antes da regulamentação
Experiências e Memórias

Nome: _____

Onde trabalhou?

Por quanto tempo?

BLOCO I – A visão do profissional sobre o perfil da atividade e dos profissionais

- 1) Quais eram as atividades desenvolvidas por quem se dizia RP?
- 2) Qual era o perfil desse profissional:
 - sexo:
 - formação acadêmica:
 - em que região do Brasil havia maior concentração de RP:
 - onde as pessoas trabalhavam mais:
 - () governo, () iniciativa privada, () empresas filantrópicas,
 - () organizações nacionais, () multinacionais, () estrangeiras

BLOCO II – A visão do profissional sobre o uso que as organizações faziam de RP

- 3) Como as organizações utilizavam as atividades de RP? Com que finalidade?
- 4) Havia uma estrutura de RP dentro das organizações?
- 5) Onde estava localizado o RP em relação à alta administração?
- 6) Como era vista a profissão: no âmbito da administração ou da comunicação?
- 7) Como estava estruturado o mercado de RP: existiam agências de RP ou a maioria dos profissionais trabalhavam para uma única organização, como era?

BLOCO III – A visão do profissional sobre o uso de tecnologias em RP

- 8) Que tipo de material de apoio e de equipamentos era utilizado para o exercício das atividades?
- 9) Era de propriedade dos profissionais ou das organizações onde trabalhavam?
- 10) Na sua opinião, qual era a importância desses materiais e equipamentos para o desenvolvimento das atividades e para o desempenho do profissional?
- 11) Quais eram as tecnologias mais avançadas da época que foram importantes para a execução das atividades de RP?
- 12) Você acha que era muito diferente de hoje em dia? Quais as principais semelhanças e quais as principais diferenças? O que considera positivo e negativo?

13) Você chegou a usar a Internet? Qual a sua opinião sobre as possibilidades de utilização da Internet pelo profissional de RP.

BLOCO IV – A visão do profissional sobre a imagem da atividade junto à Opinião Pública

14) O que as pessoas em geral pensavam sobre as atividades de RP, sobre a profissão e sobre o profissional? Qual era a imagem que a opinião pública tinha de RP? Na sua opinião é muito diferente da que elas têm hoje? Por quê?

Você conhece algum profissional dessa época que poderia me indicar para continuar essa pesquisa: _____

Telefone:

APÊNDICE II

Entrevista Profissionais Formados entre 1970 a 2005

Nome: _____

Instituição em que se formou: _____ Ano: _____

BLOCO I – A visão do profissional sobre o perfil da atividade e dos profissionais

- 1) Como foi a faculdade de RP? Quais as disciplinas específicas de RP que você fez?
- 2) O que foi ensinado na faculdade era muito diferente do que se executa no mercado de trabalho?
- 3) Quais são as atividades desenvolvidas pelos RP?
- 4) Qual é o perfil desse profissional:

- sexo:

- onde as pessoas trabalham mais:

- () governo () iniciativa privada () empresas filantrópicas
() organizações nacionais () multinacionais

BLOCO II – A visão do profissional sobre o uso que as organizações faziam de RP

- 5) Como as organizações utilizam as atividades de RP? Com que finalidade?
- 6) Há uma estrutura de RP dentro das organizações?
- 7) Onde está localizado o RP em relação à alta administração?
- 8) Como é vista a profissão: no âmbito da administração ou da comunicação?
- 9) Como está estruturado o mercado de RP: existem agências de RP ou a maioria dos profissionais trabalham para uma única organização, ou ainda existem muitos consultores de RP?

BLOCO III – A visão do profissional sobre o uso de tecnologias em RP

- 10) Que tipo de material de apoio e de equipamentos são utilizados para o exercício das atividades de RP?
- 11) É de propriedade dos profissionais ou das organizações onde trabalham?
- 12) Em sua opinião, qual é a importância desses materiais e equipamentos para o desenvolvimento das atividades e para o desempenho do profissional?
- 13) Você hoje usa a Internet para desenvolver atividades de RP? Qual a sua opinião sobre as possibilidades de utilização da Internet pelo profissional de RP?
- 14) Quais são as ações de RP que você desenvolve através da Internet?
- 15) Quais as principais vantagens e desvantagens da utilização da Internet para as atividades de RP?
- 16) Em sua opinião, quais as principais transformações que ocorreram na profissão de RP a partir do advento da Internet?

BLOCO IV – A visão do profissional sobre a imagem da atividade junto a Opinião Pública

17) O que as pessoas em geral pensam sobre as atividades de RP, sobre a profissão e sobre o profissional?

Você conhece algum profissional dessa época que poderia me indicar para continuar essa pesquisa: _____

Telefone: _____