

**UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE  
DO SUL – UNIJUÍ  
DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,  
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO**

**MARINA MOESCH SILVEIRA**

**O NOVO PERFIL DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Ijuí, (RS)  
2014

**MARINA MOESCH SILVEIRA**

**O NOVO PERFIL DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, -  
habilitação Relações Públicas, da Universidade Regional do  
Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como  
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador Professor MSc. André Gagliardi

Ijuí, (RS)  
2014

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA, APROVA A MONOGRAFIA

**O NOVO PERFIL DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

ELABORADA POR  
**MARINA MOESCH SILVEIRA**

---

Professor MSc. André Gagliardi  
Orientador

---

Professora MSc. Marcia Formentini  
Banca Examinadora

*É exatamente disso que a vida é feita, de momentos.  
Momentos que temos que passar, sendo bons ou  
ruins, para o nosso próprio aprendizado.  
Nunca esquecendo do mais importante:  
nada nessa vida é por acaso.  
Absolutamente nada. Por isso, temos que nos  
preocupar em fazer a nossa parte,  
da melhor forma possível.  
A vida nem sempre segue a nossa vontade,  
mas ela é perfeita naquilo que tem que ser.*

## **AGRADECIMENTOS**

Com muito amor e gratidão agradeço de maneira especial àquela que está ao meu lado em todos os momentos desde o primeiro dia em que estou nesse mundo, minha mãe. Agradeço por sua paciência, amor, ajuda e companheirismo ao longo de todos esses meses no qual realizei minha monografia. Estendo minha gratidão a minha avó que com seu carinho me confortou e tranquilizou durante a elaboração desse trabalho. Aos meus tios, namorado amigos e orientador também agradeço por estarem ao meu lado nesse momento tão importante me apoiando e incentivando quando eu mais precisei.

## RESUMO

O mercado de trabalho está mais competitivo e exigente. Os profissionais para, conquistar seu espaço, precisam estar de acordo com as suas exigências. Nesse ano a profissão Relações Públicas completou cem anos de existência no Brasil, os profissionais do ramo também precisam mudar o seu posicionamento frente às organizações assumindo uma postura mais estratégica do que organizacional, ou seja, assumindo um novo perfil. Comunicação integrada, empreendedorismo, internet e marketing são as áreas que irão dar o suporte necessário para formatar o novo perfil da profissão de Relações Públicas. Para entender o desenvolvimento da profissão, seus ganhos e perdas, foram realizadas entrevistas com profissionais da área que trabalharam na mesma empresa, mas em contextos diferentes, para entender as mudanças da profissão e do seu perfil ao longo dos anos.

**Palavras-chaves:** relações públicas, perfil, mercado, comunicação.

## **ABSTRACT**

The job market is more competitive and demanding. Professionals to hold his own must comply with its requirements. This year the Public Relations profession is one hundred years of existence in Brazil, branch of professionals also need to change your position relative to the organizations taking a more strategic approach to organizational, ie assuming a new profile. Integrated communication, entrepreneurship, internet and marketing are the areas that will provide the necessary support to format the new profile of the profession of public relations. To understand the development of the profession, their gains and losses, was conducted interviews with professionals who have worked in the same company but in different contexts, to understand the changes of the profession and its profile over the years.

**Keywords:** public relations, profile, marketing, communication.

## SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	9
<b>1. SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 O surgimento da profissão no Brasil.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Relações Públicas e a Ditadura Militar no Brasil .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Unimed Noroeste/ RS e a Relações Públicas .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Aplicação dos questionários.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5 Análise dos questionários aplicados.....</b>	<b>21</b>
<b>2. EMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Definição do ser empreendedor.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Comunicação e o empreendedorismo.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3 Relações Públicas como atividade empreendedora.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4 A Internet como ferramenta essencial para o novo perfil .....</b>	<b>30</b>
<b>3. O QUE É MARKETING.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 A relação entre as áreas de comunicação e marketing.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Relações Públicas e o Marketing para o novo perfil da profissão.....</b>	<b>39</b>
<b>3.3 Relações Públicas na Modernidade.....</b>	<b>41</b>
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	46



## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No dia dois de dezembro deste ano, a profissão Relações Públicas completou cem anos de existência. No decorrer desses anos muito mudou, foram conquistando-se novos espaços junto aos mercados, vencendo desafios, mudando paradigmas e abrangendo novas funções. A profissão de relações públicas é encantadora, complexa, ampla e flexível. Sua pluralidade faz com que a profissão, em alguns casos, seja interpretada de maneira equivocada, mas a luta pela realização de trabalhos excelentes faz com que cada vez mais empresas e pessoas passem a reconhecer a área como fundamental aos processos de qualquer organização, seja ela do primeiro, segundo ou terceiro setor.

A necessidade de analisar, estudar e defender um novo perfil para profissão surgiu pela vivência que possuo a cerca de conhecimentos errôneos por parte de outras pessoas sobre a profissão, mas principalmente pela demanda apresentada pelo mercado por profissionais que não se limitam a exercer suas funções previamente definidas na graduação, assumindo assim, somente um papel operacional. As relações públicas atualmente precisam ser mais, necessitam assumir uma nova maneira de trabalhar, um novo perfil.

Primeiramente para analisar o desenvolvimento da profissão realizei a aplicação de entrevistas com relações públicas que trabalharam na mesma empresa de maneira cronológica, para demonstrar assim os avanços e declínios que a profissão obteve ao longo dos anos, logo um parâmetro inicial para a proposta do tema em questão por meio de uma organização que me é familiar.

O resgate histórico da profissão também se faz necessário uma vez que esse ano celebra-se os cem anos da profissão de relações públicas. Para alinhar e entender o motivo pelo qual é necessário um novo perfil para a profissão de relações públicas, realizei o estudo sobre a área do empreendedorismo através de referências bibliográficas para compreender sua relação com a comunicação e a relações públicas, verificando as contribuições para a área em questão. O marketing também é abordado, uma vez que é imprescindível para a formação do novo perfil da profissão de relações públicas, através de suas estratégias e modo de trabalho. Logo, serão explorados conceitos e estudos de áreas que colaboram para a consolidação do novo perfil da profissão de relações públicas.

## 1. SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A profissão de Relações Públicas “sofreu”, ao longo dos anos, diversas mudanças devido os contextos históricos em que estava inserida. Neste ano, a profissão completou cem anos de existência no Brasil. Logo, neste primeiro capítulo é necessário fazer uma retomada do surgimento dessa profissão, portanto, um resgate histórico das relações públicas.

A profissão de Relações Públicas surge nos Estados Unidos após a Guerra da Sucessão. Com o término do confronto o país passa por um período de grande desenvolvimento industrial, denominado por Mark Twain de “Era Dourada”, ou seja, o poder muda de rumo e passa a ser dominado por uma classe de homens ambiciosos, parte por fazendeiros livres do Oeste e parte por capitalistas industriais das cidades do Leste. Nesse contexto, mesmo a Guerra Civil sendo aclamada como uma luta por liberdade e por direitos iguais nasce também a busca frenética pelo dólar por parte da exploração, seja ambiental ou de classes sociais menores, sendo isso justificado pela necessidade de conquistar mais poder. A filosofia mais aceita nesta época era a “laissez-faire”, ou seja, a livre concorrência. Para agravar a situação surgem os robbers barons (barões ladrões), empresários sem escrúpulos que se dedicavam às negociatas para obter lucro de maneira fácil. Em resposta aos abusos cometidos por essa classe, surgem por parte dos trabalhadores movimentos contrários, juntamente com uma literatura e jornalismo de denúncia, ações essas que se cristalizaram no Movimento Progressista, tendo como líderes grandes filósofos e educadores.

Com essa nova situação surge um novo tipo de jornalismo, o jornalismo de denúncia, herdeiro esse do realismo. Essa classe demonstrava grande interesse pelas causas sociais, relatando e denunciando situações reais sem interferências emotivas. Muitos problemas vieram a tona, no final do século XIX, quando alguns jovens romancistas começam a escrever sobre os abusos políticos e sociais, com o objetivo de despertar a população para uma reforma político-social. Esses movimentos fizeram com que os grandes capitalistas, acuados, achassem em Ivy Lee uma alternativa para conter e evitar as denúncias, por meio de uma atitude de respeito pela opinião pública. O jornalista, Ivy Lee, analisou esse contexto como uma grande oportunidade de criar uma assessoria a esses empresários, através de divulgação de informações positivas. Ressaltando que, essas notícias não eram anúncios pagos, mas matérias com informações corretas, sendo divulgadas de maneira jornalística, contendo e evitando novas denúncias.

O jornalista, Ivy Lee, com esse novo negócio, foi contratado em 1906, por uma indústria de carvão, na qual criou o primeiro serviço de imprensa. Para formalizar esse novo setor, Lee enviou aos editores de todos os jornais do país uma carta, que continha a seguinte declaração:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso anúncio ficaria melhor na seção comercial, não o use. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração do fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (WEY, 1983, p. 31).

O trabalho do jornalista, Ivy Lee, consagrou o início da profissão de Relações Públicas para as empresas ferroviárias e para os Estados Unidos. Devido à intensa repercussão negativa das ações da ferrovia junto à opinião pública, o trabalho de Relações Públicas foi mais que essencial, foi definitivo para o novo olhar da população em relação ao trabalho executado pelas ferrovias na época.

Ao longo dos anos novos setores passaram a utilizar os métodos das Relações Públicas, como na I Guerra Mundial, para, por exemplo, fomentar o patriotismo. Ressalta-se que entre 1919 e 1933 as técnicas de relações públicas serviram para ganhar batalhas eleitorais e políticas e, também, para levantar milhões de dólares para causas beneficentes. Desde então houve uma intensificação do trabalho de Relações Públicas, em diversas áreas.

### **1.1 O surgimento da profissão no Brasil**

A atividade de Relações Públicas no Brasil entre as décadas de 1910 e 1940 era algo incipiente, estando restrito a empresas internacionais e a órgãos governamentais, ainda no Brasil era comumente confundida com as Relações Sociais. No ano de 1914, é criado em São Paulo, na empresa The São Paulo Tramway Light and Power Co. Ltda, o primeiro departamento de Relações Públicas, sendo assim considerado o marco inicial da atividade de Relações Públicas no país.

O departamento foi criado pela empresa com a finalidade de criar uma relação junto aos públicos de interesse, como por exemplo, os órgãos de imprensa. O engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo foi quem ao longo de dezenove anos trabalhou como diretor do departamento

de relações públicas da empresa responsável pela iluminação pública e pelo transporte coletivo em São Paulo, The São Paulo Tramway Light and Power Co. Ltda, ou como era conhecida, simplesmente por “Light”. Informar a população paulista sobre as ações da Light, era um dos objetivos principais do departamento.

Antes de prosseguir, é necessário registrar outro passo importante na história das Relações Públicas no Brasil, que foi a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), também na cidade de São Paulo. Em 1954, 27 profissionais que já atuavam e tinham como vocação pessoal e empírica a comunicação, se articularam para criar esta entidade, vislumbrando um ambiente em que a comunicação e seus profissionais precisariam se relacionar, se conhecer, trocar ideias e divulgar o trabalho de Relações Públicas.

O trabalho desenvolvido por Eduardo Lobo na Light foi tão importante para a profissão que se consagrou por meio da ABRP no ano de 1975, quando o Conselho Nacional ABRP instituiu a “Medalha Eduardo Pinheiro Lobo” a fim de premiar pessoas que realizassem importantes feitos para as relações públicas. Mas o mérito de Lobo para a profissão não se limitou à medalha, pois no dia do seu nascimento, dois de dezembro, foi instituído por lei o “Dia Nacional das Relações Públicas”. Eduardo Lobo, mesmo sendo engenheiro por formação, realizou um trabalho importante na história da profissão. Os dezenove anos a frente do primeiro departamento de relações públicas na Light, o tornaram patrono das relações públicas no Brasil.

Dando continuidade ao processo histórico, temos em 1940 a data da aprovação por decreto do Serviço de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura, no qual marca o aparecimento de um serviço de relações públicas no campo oficial, durante o governo de Getúlio Vargas. O serviço tinha como função a guarda, coordenação e publicação de textos, relatórios, dados estatísticos, entre outros. Mas, o primeiro serviço de Relações Públicas, com essa nomenclatura, só foi concretizado em 1954 no Departamento Águas e Esgotos, denominado como seção de relações públicas. Um ano depois nas secretarias de estado e órgãos subordinados ao governador, surgiram alguns setores de relações públicas, também aprovados por decreto.

O primeiro curso com um perfil mais específico na área de relações públicas, surgiu no ano de 1949, no Rio de Janeiro, em decorrência de uma demanda do Departamento de Administração do Serviço Público (Dasp), sendo que este tinha como função promover o aperfeiçoamento dos seus funcionários, para isso o departamento instituiu o curso de “Relações com o Público”, tendo Ibany da Cunha Ribeiro e Diógenes Bittencourt Monteiro

como professores. No Rio de Janeiro o primeiro serviço de relações públicas foi criado pela prefeitura de Niterói, em 1957.

A área da academia passa a dar mais atenção para as atividades de relações públicas em 1953, quando a Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas realizou o primeiro curso de Relações Públicas no Rio de Janeiro. Dois anos depois na Escola Superior de Administração e Negócios da Fundação de Ciências Aplicadas é inserida uma matéria sobre relações públicas ao conteúdo da disciplina.

Para dar continuidade ao processo histórico, creio ser pertinente retomar mais alguns aspectos, sobre a fundação da ABRP, ou como popularmente conhecida nos relatos históricos como “ Grupo de Relações Públicas”. A ABRP foi fundada na sede do Instituto de Organização Racional do Trabalho (Idort) tendo como primeiro presidente Hugo Barbieri e vice-presidente Ubirajara Martins. A partir da criação da ABRP em São Paulo inicia-se um movimento também no Rio de Janeiro com palestras e conferência. Para representar a ABRP no Rio de Janeiro é indicado o professor, Benedito Silva, também da Fundação Getúlio Vargas, mas foi Florindo Vila Alvarez, professor de relações públicas e assessor da Dasp que obteve o cargo de sócio na ABRP no Rio de Janeiro, sendo ele responsável por “chamar” os profissionais para participar da associação nesta nova unidade. Alvarez teve grande papel para a ampliação da ABRP no restante do Brasil, já que, partiu dele a iniciativa de criar Sessões Regionais da ABRP, mais tarde denominada como Sessões Estaduais da ABRP. Com o novo Código Civil cada sessão obtém identidade jurídica própria. O primeiro Seminário Brasileiro de Relações Públicas no Brasil aconteceu em 1958 e contou com apresentações de teses de Ney Peixoto do Valle, João Firminiano da Silva, Francisco Gomes de Matos e cel. Terêncio M. Porto. A partir deste momento, novas cidades passam a debater sobre as atividades de relações públicas, como em 1959 quando realizado em Curitiba o primeiro Congresso Paranaense de Relações Públicas e no ano de 1962 acontece em Belo Horizonte, e no ano seguinte mais um passo de extrema importância marca o contexto histórico das relações públicas, o Brasil cedia pela primeira vez a 4ª Conferência Interamericana de Relações Públicas no Rio de Janeiro, destaca-se que até então a profissão não era regulamentada.

A regulamentação da profissão inicia-se na data de 27/10/1965, com a publicação feita pelo Diário Oficial da União referente o Projeto de Lei 3.275/65, de Herbert Levy, que dispõe sobre a regulamentação da profissão de Relações Públicas, mas o deputado Evaldo Almeida Pinto apresenta um substitutivo. A profissão foi disciplinada pela Lei nº. 5.377 no dia de 11 de setembro de 1967 e aprovada pelo Decreto nº. 63. 283, no dia 26 de setembro

de 1968, data que foi assinada a regulamentação da profissão pelo Presidente da República. A criação do Conselho Nacional da ABRP, o Conrep, também foi um marco regular da profissão, sendo este criado pelo Decreto Federal de nº. 68. 582, no dia de 4 de maio de 1972. O Conrerp tem como principal objetivo fiscalizar o exercício da profissão de relações públicas, regulamentada por lei.

A área acadêmica foi “atingida” por essa luta para a consolidação da profissão no Brasil de maneira mais específica no ano de 1960 quando foi instalado o primeiro curso regular de relações públicas. Mas o primeiro curso universitário de relações públicas no Brasil foi criado no ano de 1966, por meio de estudos entre a Universidade de São Paulo e o então presidente da ABRP deste ano, Osvaldo Silva.

O exercício da profissão encontrou no governo de Jucelino Kubischek grandes oportunidades de atuação, pois devido à nova maneira de governar de Jucelino muitas empresas multinacionais abriram no Brasil aumentando assim a área de atuação para os relações públicas. O primeiro Departamento de Relações Públicas nacional foi criado em função desse novo cenário no Brasil em 1951 na Companhia Siderúrgica Nacional no Rio de Janeiro. A primeira empresa de relações públicas, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, foi criada um ano depois do surgimento do departamento na cidade de São Paulo, seus principais objetivos eram prestar serviços especializados de relações públicas e de formação de opinião pública e propaganda.

## **1.2 Relações Públicas e a Ditadura Militar no Brasil**

A Ditadura Militar, que aconteceu de 1964 a 1985, marcou a nação brasileira. Foi um tempo conturbado, em que a censura, a violência e o poder obtiveram força nas mãos dos militares. Mesmo sendo um período difícil para o Brasil de certa maneira o regime militar contribuiu para o reconhecimento das relações públicas no Brasil, pois pouco se sabia da profissão na época.

Com o regime militar as portas do país para novas empresas foram abertas, impulsionando vários setores, gerando uma aceleração da economia brasileira, momento conhecido como “milagre econômico”. No período entre 1969 e 1973, o crescimento econômico no Brasil alcançou níveis excepcionais por isso o termo utilizado. Nesse contexto eram comuns pensamentos ufanistas a respeito do desenvolvimento do país. Com essa nova etapa, ocorreram grandes investimentos na área da comunicação, principalmente em propaganda, os ministérios e indústrias utilizaram muito deste recurso,

além da utilização das relações públicas o que gerou grandes oportunidades de trabalho para os profissionais das respectivas áreas.

O descontentamento com o regime militar não tardou a aparecer, muitas dúvidas e críticas ao sistema imposto pelos militares nasceram na população que sofria com os abusos de poder do militarismo, esse descontentamento foi manifestado por parte das artes, principalmente pela música, canções que até os dias atuais são consideradas hinos desta época. Para intensificar a mensagem de que a ditadura para o Brasil era essencial foi criado por parte dos governantes a Assessoria Especializada em Relações Públicas (Aerp) criada por uma parte dissente da ABRP.

O principal objetivo da Aerp era vender para população brasileira a idéia utópica de que o regime militar era a melhor forma de governar no Brasil. Tinha como função abrir um canal de comunicação entre governantes e governados, mas o que ocorria era somente o envio de mensagem para o povo brasileiro, porque, o sistema que se mostrava democrático, na verdade era autoritário e controlador, uma vez que, ao atuar junto à imprensa garantia a censura e a manipulação de notícias. “A Aerp funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política para “vender” o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que este país já teve”, (KUNSCH, 1997, p.26).

Devido ao trabalho realizado na Aerp existe até os dias de hoje pessoas que relacionam a profissão de relações públicas de maneira negativa, pois na época foi o único elo oficial ente os governantes e governados, fato este agravado também pelo fato de que a Associação precisava articular a imagem positiva do governo militar junto ao povo, por meio de estratégias, muitas vezes, desleais. Por outro lado, foi justamente com a criação da Aerp pelo sistema militar que surgiu naquela época a obrigatoriedade da graduação para atuar como Relações Públicas, medida esta que é exigida até os dias atuais, e garantida pelo Conrep. Destaca-se ainda que um aspecto de caráter negativo fosse que todos os relações públicas que trabalhavam na Aerp eram militares, o que fez com que os relações públicas ficassem ligados a figura militar.

A partir dos anos 70 surgem as primeiras agências de Relações Públicas no Brasil. Nesse período as relações públicas já estavam inseridas em departamentos do governo, responsáveis por eventos, cerimoniais, redação de discurso, entre outros, atividades estas que ainda hoje são pilares para a profissão. No início de 1980 três fatores foram essenciais para o fortalecimento das relações públicas, sendo eles: as transformações econômicas, a abertura política e o desenvolvimento da produção científica. Com esses fatores um cenário mais democrático surge no país, gerando para as relações públicas dificuldades na reabilitação de

suas atividades bem como o gerenciamento da relação das empresas com os seus públicos, uma vez que, ainda estavam enraizadas na profissão muitas técnicas utilizadas no regime militar.

Para auxiliar esses profissionais foi criado em 1981 o primeiro sindicato dos trabalhadores de relações públicas do Rio Grande do Sul, em 1984 no Rio de Janeiro e em São Paulo, com o Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas (Sinrorp). Essa década foi marcada pelo nascimento de muitas entidades de apoio a profissão, pois, o Brasil estava passando por uma renovação no seu quadro financeiro e comercial, logo, os integrantes dessas associações de relações públicas, precisavam estar focados em seus negócios, o que gerou certa desordem associativa da classe. Em 1983 é criada a Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (Aberp), no ano de 1986 a Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial (Anec) e em 1989 o Sindicato das Agências de Comunicação (Sinco).

Fica evidente com todas essas entidades a busca não só das relações públicas, mas da comunicação como um todo para regulamentar e garantir os direitos dos profissionais das áreas, por mais que muito foi feito equivocadamente, pois todos estavam se adaptando a essa nova fase do Brasil.

Na década seguinte surgem dois movimentos que mudariam o rumo da profissão, a “desregulamentação” da atividade de relações públicas ou a criação do “Parlamento Nacional de Relações Públicas”. Em um primeiro momento, na leitura de mercado feita na época foi escolhida primeiramente a opção de desregulamentar a profissão, mas em benefício da classe, diversas correntes contrárias a essa decisão conseguiram impedir a efetivação do movimento, criando-se então o “Parlamento Nacional de Relações Públicas”, setor esse liderado pelo Conselho Nacional de Relações Públicas (Conrerp). O Parlamento foi importante para a reorganização da profissão. “Um esforço nacional, realizado organizadamente, com o intuito de modernizar a atividade, adequando-a as exigências dos novos tempos”, (FARIAS 2011, p. 45).

Com o início da internet o Brasil não tardou a entrar no processo de globalização. Sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso o país estava norteado por uma política neoliberal, ou seja, surge um país pouco intervencionista e disposto a estar inserido na economia global, aspecto esse acentuado pelo fim da Guerra Fria. Com isso novas empresas são criadas no Brasil, bem como, a instalação de filiais de grandes multinacionais demandando assim mais serviços para a área de comunicação. Mas, com esse movimento na economia, muitas empresas precisavam, para vencer no mercado, trabalhar através de uma



reengenharia dos seus quadros, passando assim, a terceirizar áreas que não eram sua atividade principal. A área da comunicação foi diretamente atingida, pois os empresários eliminavam os quadros pertencentes a comunicação dentro das empresas.

Esse contexto fez com que surgissem agências de serviços terceirizados, inicialmente, para a assessoria de imprensa, mas o mercado exigia mais. Criaram-se agências mais complexas, com mais serviços de relações públicas. Suas funções abrangiam, desde o planejamento de comunicação por meio de estratégias empresariais até execução final, contemplando a comunicação interna e externa de seus clientes, mas sem deixar de fazer as atividades mais “simples” da área. Com a criação dessas agências “multifuncionais” notou-se por parte dos profissionais que a divisão entre assessoria de imprensa e agências de relações públicas não eram mais necessárias. Por tanto, unificou-se a Aberp e a Anec surgindo em 1999 a Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom).

Neste momento, o Brasil já se encontrava totalmente modificado. O processo de globalização permitiu o avanço da comunicação, inclusive tecnologicamente o que facilitou diversos processos comunicacionais, por um custo bem mais baixo. Novos campos de trabalho foram surgindo para os profissionais de relações públicas, como será enfocado em outro capítulo.

### **1.3 Unimed Noroeste/ RS e as Relações Públicas**

Para exemplificar a trajetória das relações públicas acredito ser importante utilizar de um contexto histórico próximo da minha realidade, portanto escolhi a Unimed Noroeste/ RS que é uma cooperativa que desde a sua criação tem um cargo que realiza atividades de relações públicas e demandas da comunicação como um todo. Esse fator demonstra a preocupação da cooperativa médica com os processos comunicacionais desde os primeiros anos de atuação.

A Unimed em Ijuí foi fundada em 20 de outubro de 1971, como a segunda cooperativa médica do Rio Grande do Sul e uma das primeiras do país. A primeira união de médicos com fundamentos do cooperativismo originou-se em 1967, através da liderança de Edmundo Castilhos e um grupo de médicos de Santo (SP).

No município de Ijuí os primeiros passos para a fundação da Unimed envolveram cerca de 30 médicos. Foi realizada no salão Nobre da prefeitura a Assembléia Geral de constituição da Unimed sendo essa presidida pelo médico Bruno Wayhs e teve como secretário o médico Armindo Pydd.

A Unimed em Ijuí teve como primeira sede uma sala cedida pela Associação Hospital de Caridade de Ijuí, este local foi utilizado por um ano, pois, em 1972, a sede da cooperativa passa a ser uma casa alugada em frente ao Banco do Brasil. Não tardou para esse espaço ficar inadequado, em função do crescimento da Unimed, tornando-se necessária a criação de uma sede própria, algo que aconteceu no ano de 1979, localizada na Rua Siqueira Couto, 93, Centro. A partir dos anos 90 iniciam-se processos para a criação de serviços próprios, bem como, a possibilidade da construção de um hospital da Unimed. Foi no ano de 1997 que o Conselho de Administração autorizou a compra de um primeiro terreno, de 10.800 metros quadrados, no Bairro Hammarstron, para a implantação do hospital. A área foi logo ampliada, totalizando cerca de 31.500 metros quadrados, a obra iniciou em março de 2001 sendo inaugurado em 18 de março de 2005. O investimento inicial na obra do Hospital Unimed foi de R\$ 19 milhões.

No ano de 2009, outro aspecto importante marca a trajetória da Unimed Ijuí que foi a alteração da sua nomenclatura devido a sua abrangência regional. Unimed Noroeste/RS foi o novo nome adotado e aprovado em Assembléia Geral Extraordinária realizada no dia 4 de setembro de 2009, em Palmeira das Missões. Essa mudança de nomenclatura reforça a presença da cooperativa em 52 municípios, consolidando-se como referência regional em saúde.

A Unimed é a maior rede de assistência médica no país, presente em 83% do território nacional. Atualmente a Unimed Noroeste/RS conta com 29 hospitais credenciados, 37 médicos em diferentes especialidades, 55 clínicas, 15 centros de diagnóstico, 56 laboratórios. A sede da cooperativa é Ijuí ao lado da primeira sede própria da Unimed.

Para melhor visualizar o papel da comunicação dentro da cooperativa, em especial, das relações públicas, realizei um questionário, a fim de entender o processo evolutivo da área de relações públicas dentro da Unimed, além de identificar mudanças de atividades e responsabilidades referentes ao cargo no qual atualmente exerce um papel mais estratégico do que operacional. Para esta análise, busquei informações junto ao setor de Recursos Humanos, de profissionais que trabalharam como relações públicas anteriormente desde os primeiros anos da fundação da cooperativa. Obtive retorno de alguns profissionais da área o que possibilitou uma ordem cronológica para o desenvolvimento da análise. O questionário também buscou saber por parte dos entrevistados como eles vêem a área de relações públicas atualmente.

Ao todo foram cinco questionários aplicados, com profissionais de diferentes visões sobre a área e inseridos em momentos diferenciados na cooperativa médica. Para entender

melhor o desenvolvimento do papel desses profissionais, busquei estabelecer uma ordem cronológica.

#### **1.4 Aplicação dos questionários**

O primeiro profissional que trabalhou como relações públicas na Unimed foi André Gagliardi no período de março de 1998 a julho de 2003. Segundo o entrevistado as funções do cargo eram o planejamento da comunicação interna e externa, atendimentos aos públicos da cooperativa, bem como prestar suporte ao setor de vendas e a diretoria. A elaboração e execução das feiras também integravam a atividade do profissional. Segundo ele era necessário ser graduado em Relações Públicas e possuir a carteira do Conrerp para trabalhar na Cooperativa Médica.

Para André o papel do Relações Públicas na cooperativa médica era: gestar e propugnar pelo bom relacionamento entre todos os públicos na Cooperativa e fazer com que a comunicação interna e externa acontecesse com planejamento de atividades. Em sua opinião a área de relações públicas está em plena expansão por meio de atitudes de gestão e bons relacionamentos.

A segunda entrevistada foi a profissional Fabíula Argerich, que trabalhou na Unimed no período de 1994 a 2007, sendo que, até 2002 Fabíula trabalhou no setor de vendas e quando se graduou em Relações Públicas assumiu o cargo. Também era uma exigência possuir a carteira do Conrerp para a seleção profissional. Durante o tempo em que trabalhou na cooperativa era de responsabilidade do profissional de relações públicas organizar os eventos, atendimento ao cliente e a manutenção da imagem da cooperativa. Para a entrevistada o papel de Relações Públicas na Unimed é: “estabelecer e manter um equilíbrio além do bom atendimento em casos complicados fazendo a ponte entre a diretoria e cliente final”.

Sobre o que acha da profissão no mercado nos dias atuais Fabiula respondeu que: “Atualmente, não exerço a profissão de Relações Públicas. Trabalho no Santander Financiamentos que apesar de não atuar especificamente na área foi ela que me abriu essa “porta”, pois na seleção aceitavam profissionais de comunicação social. Também utilizo diariamente aprendizados que obtive no exercício da profissão, pois exerço a função de consultora comercial”.

De 2008 a 2010 a profissional Vanessa Wender ocupou o cargo de relações públicas na Unimed, sendo essa a terceira entrevistada seguindo a ordem cronológica das contratações.

As funções referentes ao período em que trabalhou na cooperativa foram segundo a entrevistada: Cuidado com a imagem institucional, planejamento e organização de eventos institucionais e promocionais, planejamento e coordenação de ações de endomarketing, elaboração e execução de cerimonial e protocolo, compra e controle da distribuição de brindes. Para sua contratação era necessária a graduação em relações públicas e carteira do Conrerp.

Para a entrevistada o papel de um relações públicas na cooperativa médica é de atuar tanto no cuidado da imagem institucional da cooperativa, como na relação dela com seus diversos públicos de interesse. “Entendo que deve ser o profissional que oriente a forma de trabalho com os diferentes públicos, desde a postura até a linguagem adotada. O papel junto ao endomarketing também é fundamental. Estar capitaneando ações neste sentido é papel do RP juntamente com o RH”, expôs Vanessa. Ao questionar a entrevistada sobre a situação da área de relações públicas Vanessa destaca que pela falta de conhecimento de alguns a profissão acaba sofrendo preconceitos, mas profissionais que ganham destaque pela forma pontual com que atuam em diferentes organizações ocupam um espaço importante no mercado.

A próxima entrevista foi realizada com a profissional Queila da Rosa. A relações públicas Queila ocupou o cargo de 2010 a 2011. Para a sua contratação era necessário ser graduado em Relações Públicas, mas não foi solicitada para a profissional a carteira do Conrerp. Durante o tempo que trabalhou na cooperativa era de competência da profissional entrevistada: Comunicação interna, eventos para os diferentes públicos (externo - feiras, dias especiais na praça, jantares; internos - com colaboradores, Natal, Páscoa, ações de comunicação), pesquisas, interface com outros departamentos para ajustar a comunicação interna.

Para Queila da Rosa o papel do relações públicas dentro da cooperativa não muda, mas existe uma adequação das funções de acordo com as atividades. A entrevistada ainda salienta a importância do profissional no envolvimento dos colaboradores nos objetivos da Unimed, ou seja, vestir a camisa. Sobre como está a área de relações públicas atualmente no mercado Queila expôs que “Creio que exista espaço para os profissionais de RP. O que vejo é um mix de profissões que se sobrepõe umas as outras. É preciso cuidado para respeitar os limites e não menosprezar o trabalho de nenhuma profissão e estar consciente de que algumas responsabilidades só mesmo o RP poderá fazer com competência necessária”.

A última entrevista realizada seguindo a ordem cronológica das contratações, foi com a profissional Gabriella Robinson que trabalhou como Relações Públicas da Cooperativa Médica de 2011 até 2013. Na sua contratação não era exigência ter graduação especificamente em Relações Públicas, mas em Comunicação Social, pois segundo a entrevistada tinha colegas das outras áreas concorrendo à vaga, a carteira do Conrerp também não lhe foi exigida.

Era função do cargo durante o período que Gabriella trabalhou: execução de eventos, cerimoniais e protocolos, Planejamento Estratégico da cooperativa médica, relacionamento com os públicos de interesse, responsável pela gestão financeira do setor, contato com fornecedores, desenvolvimento de pesquisas de satisfação, estabelecimento de parcerias institucionais com empresas e imprensa, além de ser responsável pelos brindes da Unimed.

Gabriella destacou ainda que antes da criação do setor de Endomarketing era de responsabilidade das relações públicas comprarem presentes para colaboradores, gerentes e diretores entre outras competências referentes à comunicação interna.

A entrevistada quando questionada sobre o papel da área de relações públicas na Unimed inicia sua resposta como sendo um cargo desafiador. Pois segundo ela “existe uma pluralidade de públicos e o fato de se trabalhar com a saúde, com certeza torna esse desafio maior. Saúde é um assunto muito delicado e as pessoas ligam muito a questão do pagamento do plano de saúde e o serviço oferecido pela Cooperativa, o RP, junto com os demais profissionais da área que compõem o setor de Marketing, é parte fundamental na busca pela integração dos interesses dos diversos públicos que se relacionam com a Cooperativa Médica”.

Sobre a situação atual do mercado para os profissionais de Relações Públicas a entrevistada critica as rotulações e o desconhecimento das pessoas sobre a profissão. Para ela o que existe ainda é certa confusão dos profissionais pertencentes área de comunicação, ou seja, “uma coisa é trabalhar de forma integrada a outra é confundir as funções”.

### **1.5 Análise dos questionários aplicados**

A escolha por aplicar os questionários com profissionais da Cooperativa Médica deu-se por dois motivos, o primeiro por ser uma organização que é próxima da minha realidade, algo que me auxiliou no entendimento das respostas obtidas nos questionários, o segundo motivo é que a Unimed desde sua fundação primou pelos serviços de comunicação e não demorou a ter um profissional de relações públicas, aspecto este de extrema importância,

tendo em vista que sua sede está localizada em um município interiorano com uma cultura ainda limitante no que se refere aos processos comunicacionais.

Para analisarmos o novo perfil do profissional de relações públicas foi realizada a aplicação deste questionário de forma cronológica, com o objetivo de avaliar as mudanças nas funções do cargo ao passar dos anos, tanto as mudanças positivas quanto negativas, além da percepção de cada profissional quanto ao cargo.

Nas primeiras entrevistas temos um aspecto de suma importância, a exigência de ser profissional graduado em Relações Públicas e possuir a carteira do Conrerp para ocupar o cargo. As atribuições com o passar do tempo foram aumentando e modificando-se. Nas primeiras contratações as comunicações internas e externas eram de responsabilidade do profissional, bem como o relacionamento com os públicos da cooperativa, além da realização de eventos. Na terceira entrevista as funções continuam praticamente as mesmas sendo que todos destacam a importância com o cuidado da imagem da cooperativa, mas o diferencial desta entrevista é acerca do planejamento e organização dos eventos promocionais e institucionais, além do planejamento e coordenação de ações de *endomarketing*. Ou seja, antes temos apenas certa preocupação com o público interno, já na terceira entrevista há uma mudança no qual existe uma coordenação quanto às ações de *endomarketing* o que já altera o papel das relações públicas, o tornando mais gestor do que simplesmente operador de funções. A compra, controle e distribuição de brindes passam a ser neste momento mais um processo estratégico de relacionamento com os *stakeholders* do que meramente um gasto para a cooperativa.

Na quarta entrevista várias funções são mantidas, mas algo negativo é detectado, a não exigência da carteira do Conrerp no processo seletivo. Mas, por outro lado, além dos eventos é agregada mais uma competência ao cargo, que são as pesquisas junto a outros departamentos para ajustar a comunicação interna da Unimed. Na última entrevista temos as mudanças mais significativas, a primeira a respeito da contratação, o processo seletivo não exigia graduação em Relações Públicas para o cargo, logo a não exigência da carteira. Para essa questão, entrei novamente em contato com os setores responsáveis pela gestão de carreira da cooperativa a fim de entender a mudança do processo de seleção, o retorno que obtive foi que nas últimas seleções ocorreu uma queda na oferta de profissionais graduados em relações públicas, havendo assim, necessidade de abrir então a seleção para profissionais de outras habilitações da área de comunicação social.

Logo no início da entrevista a profissional Gabriella destacou como uma atribuição do cargo o Planejamento Estratégico da Unimed Noroeste/RS, aspecto que valoriza e

modifica o papel das relações públicas na cooperativa. A gestão financeira também sinaliza essa mudança, pois essa função até o momento não pertencia a nenhum colaborador da área de Comunicação e Marketing, mas devido o potencial de gestar o orçamento da área, esta função passou também a ser de responsabilidade das relações públicas. Outro ponto que favoreceu no avanço do cargo foi o crédito dado ao profissional de buscar estabelecer parcerias com outras empresas. A criação do setor Endomarketing fez com que algumas atribuições de comunicação interna, relacionamento com o colaborador não fossem mais de responsabilidade do profissional de relações públicas, fazendo assim com que muitas funções fossem repensadas de maneira estratégicas e não apenas operacionais.

Essa remodelação das funções do cargo de relações públicas dentro Unimed Noroeste/RS exemplifica o que o mercado vem demandando dos profissionais da área. O novo perfil para a profissão é justamente o resultado das exigências expostas por um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e flexível. Ressalto que a aplicação deste questionário foi realizada com o objetivo de analisar o desenvolvimento da profissão não somente na Cooperativa Médica, mas no mercado em geral.

## **2. EMPREENDEDORISMO**

A comunicação e o empreendedorismo possuem características semelhantes. Para entender o novo perfil da profissão de relações públicas se faz necessário realizar uma breve explanação sobre o que é o empreendedorismo e a sua ascensão, que, nos últimos anos tem “invadido” de maneira significativa a comunicação, seus processos e meios.

O processo de globalização mudou o cenário de trabalho no Brasil. Grandes empresas passam a investir em novas áreas para vencer no mercado que cada vez mais apresenta novos concorrentes com novas idéias e novos conceitos, obrigando as empresas a jogar conforme as regras da globalização. Com isso, muitos empregados foram demitidos, já que, antes o capital investido em recursos humanos, precisa, neste momento, custear os custos da inovação, principalmente em tecnologia.

Esse cenário gerou demissões fazendo com que muitos empregados buscassem, agora, seu próprio negócio. A vontade de estar novamente no mercado com pequenas empresas e grandes idéias fizeram surgir no Brasil um grande número de empreendedores. “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2001, p. 28).

Logo, o empreendedorismo gera valor positivo para a sociedade, não podendo ser uma proposta individual. Há nessa relação um comprometimento com a ética, economia e meio ambiente, assim, o empreendedor cria melhores condições para o seu próprio desenvolvimento como cidadão e empreendedor.

No Brasil o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 1990, momento em que foram criadas as entidades SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Anterior a essas empresas pouco sobre empreendedorismo era fomentado no Brasil, até porque, os pequenos empresários não tinham conhecimento nem entidades que lhes prestassem algum apoio, gerando a mortalidade precoce de muitos novos negócios.

## **2.1 Definição do ser empreendedor:**

Para estabelecermos uma relação entre o empreendedorismo e a comunicação, acredito ser pertinente esclarecer o que é ser um empreendedor, quais suas principais características e funções, além de justificar porque no Brasil, temos cada vez mais empreendedores.

A palavra- empreendedor- (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquela pessoa que assume riscos e começa algo novo. Muitas pessoas acreditam que para ser empreendedor é necessário ter um negócio próprio, mas veremos que não. Um funcionário que possui pró-atividade, criatividade e visão dentro da empresa que trabalha é um empreendedor.

Dornelas (2001, p. 7) define o empreendedor como “pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas (...)”. Essas características são encontradas em muitos colaboradores nas organizações que ao invés de abrir seu próprio negócio contribuem para o crescimento da empresa de maneira empreendedora. Os empreendedores vêem nas dificuldades oportunidade de negócios.

Os brasileiros, na maioria, possuem na sua essência muita criatividade, ou como se é comum destacar “ um jeitinho brasileiro de ser”, esse aspecto aliado a crise econômica, concorrência e a globalização, tornou o Brasil um país de empreendedores, algo que pode ser justificado pelo crescente números de programas que incentivam os empreendedores nacionais, um exemplo, desta valorização, foi o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que atendeu mais de seis milhões de empreendedores, totalizando um investimento de R\$ 8 milhões. O programa vigorou de 1999 até 2002 e realizou mais de 5 milhões de operações de crédito. Nesta última década foram criadas diversas iniciativas em prol do



empreendedorismo, mas ainda há muito que ser feito, principalmente no aspecto legal, uma vez que, muitos empreendedores trabalham sem respaldo da lei.

Para o consultor do Sebrae em São Paulo, Sérgio Diniz, são necessárias determinadas características para um empreendedor ter sucesso em seu negócio, são elas: “iniciativa, perseverança, coragem para correr riscos, capacidade de planejamento, eficiência e qualidade, rede de contatos e liderança”. Nota-se que muitas destas características estão presentes nos comunicadores, mas deste assunto iremos tratar de maneira mais específica em outro momento.

Mas tornar-se um empreendedor, não é simplesmente ter grandes idéias é preciso ter metas para consolidar essas idéias no mercado e obter um negócio lucrativo. Para isso Dornelas (2001, p.12) definiu quatro etapas do processo empreendedor, sendo essas: “Identificar e avaliar a oportunidade; Desenvolver o plano de negócios; Determinar e captar recursos necessários e Gerenciar a empresa criada”. Ou seja, o empreendedor de negócio deve conseguir convergir o conhecimento e a habilidade de reunir talento, tecnologia e o capital que fazem a empresa se desenvolver da maneira planejada e apropriada.

Um aspecto de extrema importância ao empreendedor é saber diferenciar uma idéia de uma real oportunidade. São muitos aqueles que não conseguem efetivar seu ideal de negócio por não ter oportunidade no mercado para tal. Logo, o fato de uma idéia ser ou não única não tem muita relevância, pois, o que importa é como o empreendedor irá usá-la. O que realmente é único são as oportunidades. Muitos empreendedores ao confundir idéias com oportunidades alçam o insucesso com seus negócios de maneira prematura. Novamente é preciso salientar que o que conta não é ser o primeiro a pensar em uma idéia, mas sim uma necessidade do mercado e saber como atendê-la, antes que outros façam, algo que é comum acontecer nos negócios.

Um fator que influencia muito no êxito dos empreendimentos é o *timing*, ou seja, o momento em que a idéia foi gerada. Por exemplo, os negócios voltados à tecnologia, devido ao crescente número de inovações na área tecnológica uma idéia que parece revolucionária dependendo do momento já é considerada obsoleta. Um empreendedor precisa unir sua criatividade às oportunidades do mercado, buscando consolidar seu público-alvo para atingir metas que tornem seu empreendimento em algo lucrativo.

No âmbito do empreendedorismo é necessário ainda destacar o papel do intraempreendedor. A palavra, intraempreendedorismo, significa empreendedorismo interno, ou seja, trabalhar de maneira empreendedora dentro dos limites de uma organização. O profissional intraempreendedor atualmente é muito valorizado nas empresas, geralmente

atua na área administrativa e com ações inovadoras auxilia a empresa a crescer no mercado e se destacar na acirrada concorrência que temos nos dias atuais. De maneira simplificada a diferença do empreendedor para o intraempreendedor é o espaço físico, pois o primeiro busca criar algo, explorar uma idéia, aproveitar de maneira lucrativa uma oportunidade e consolidá-la em um negócio, já o segundo utiliza as mesmas “ferramentas”, mas dentro da organização em que trabalha, logo é imprescindível o apoio dos gestores e lideranças nesse processo.

## **2.2 Comunicação e o empreendedorismo**

Como exposto anteriormente características como a criatividade e pró-atividade são marcantes nos empreendedores, algo que também encontramos nos profissionais de comunicação. Devido a essa proximidade das áreas é necessário aprofundar mais esse assunto, a fim de definir o novo perfil das relações públicas no mercado de trabalho. Os empreendedores ainda apresentam facilidade na comunicação outro aspecto que aproxima os setores, mas salienta-se que essa facilidade não se refere somente a capacidade de eloquência ou retórica, mas também pela habilidade de saber relacionar-se e transmitir suas idéias com clareza, objetividade e simplicidade.

Atualmente a comunicação está inserida cada vez mais nos contextos organizacionais das empresas. Com a internet um novo tipo de relacionamento é criado entre os públicos e a organização. A comunicação tornou-se um recurso estratégico fundamental para aumentar o potencial competitivo das empresas, além de potencializar processos já existentes.

O mercado para os comunicadores ainda é difícil. Muitos trabalham como comunicadores, mas não tem a formação e competência necessária denegrindo em muitos casos a imagem dos profissionais graduados em comunicação social. Existem ainda muitas organizações que não conhecem o papel da comunicação desvalorizando assim a profissão ou delegando funções equivocadas para a profissão, mas essas dificuldades, não desanimaram ou desanimam os profissionais de comunicação, que aliam sua capacidade criativa ao conhecimento para ocupar nichos no mercado de trabalho não explorados por outros profissionais.

Devido à relação com essas áreas é criada a definição do profissional comunicador-empendedor. Esse profissional possui forte perfil para a inovação, critério esse, que norteia o empreendedorismo, logo esse profissional, imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentes.

Para Mainieri (2005), o comunicador-empendedor pode ser tanto o dono do negócio ou um funcionário da empresa, o que importa na verdade não é o cargo que ele ocupe, mas as características empreendedoras que carrega consigo, pois suas atitudes modificam o ambiente de trabalho, motivando seus colaboradores. Nas definições anteriores sobre empreendedorismo destacamos o perfil do empreendedor e do intraempreendedor, Mainieri também utiliza dessa tipologia para criar dois perfis.

Abaixo sintetizo características mais pontuais de cada profissional de acordo com Mainieri (2005):

<b>Comunicador - empreendedor:</b>	<b>Comunicador- intraempreendedor:</b>
Comunicador que é dono de seu próprio empreendimento em comunicação (agência, assessoria, veículo de comunicação, etc.).	Comunicador que é empregado, vinculado a uma organização. Gerente ou responsável por um setor/departamento de comunicação que administra a estrutura como se fosse sua própria empresa.

O perfil deste profissional é, sobretudo um perfil inovador. Para formatar o perfil deste novo e complexo profissional o professor Mainieri de Oliveira baseou-se nas características que um empreendedor de sucesso possui, conforme referências de Dolabela (2001), para assim definir um quadro com principais características do comunicador empreendedor, que são:

**Inovação/criatividade:** elemento essencial ao comunicador-empendedor é a capacidade de inovar constantemente, seja pela inserção de produtos e novos serviços de comunicação no mercado, como pelo incremento de ações já existentes, tudo isso de forma criativa. A inovação deve permear a atuação do comunicador-empendedor, exigindo uma ótima capacidade para identificar oportunidades de comunicação no mercado.

- **Independência** - outra característica recorrentemente atribuída ao empreendedor é a necessidade de independência. Podemos dizer que o comunicador-empendedor tem essa necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, livre das “amarras” caso fosse empregado de uma organização.

- **Flexibilidade/dinamicidade** – a flexibilidade para assumir riscos calculados é essencial ao comunicador-empendedor. Um empreendimento na área de comunicação requer flexibilidade para permitir adaptações no negócio, diante do ambiente de constantes transformações. Além disso, o comunicador-empendedor deve ter capacidade para tomar decisões e implementar mudanças, ele não deve acomodar-se.

- **Planejamento/organização** – o comunicador-empendedor necessita planejar os passos de seu empreendimento. Para garantir o crescimento do empreendimento o comunicador-empendedor vai utilizar sua capacidade de planejamento constantemente.

- **Iniciativa/dedicação** – a iniciativa é essencial no comunicador-empendedor, iniciativa para tomar decisões e programar ações. Um empreendimento requer dedicação por parte do comunicador-empendedor, para que o negócio cresça e se desenvolva de forma consistente.

- **Liderança** – a liderança na condução de um empreendimento de comunicação garante o envolvimento da equipe. O comunicador-empendedor precisa exercer o papel de líder na condução do negócio.

- **Aprendizagem/conhecimento** – o domínio do negócio é determinante para o sucesso do mesmo. O comunicador-empendedor deve ter pleno conhecimento do negócio e capacidade de aprendizagem para buscar constantemente aperfeiçoar seu nível de nível de conhecimento do negócio e do mercado (MAINIERI, 2005, p.8).

Estes profissionais estão inseridos em contextos organizacionais diferentes, cada cenário empresarial permite ou sufoca o lado empreendedor do profissional da área de comunicação e vice-versa. Para o mercado o ideal é quando a organização permite o espaço para o crescimento e reconhecimento de ações empreendedoras, situação essa que precisa ser aceita e adotada principalmente pelos gestores das organizações, uma vez que uma idéia no papel é uma oportunidade desperdiçada.

### **2.3 Relações Públicas como atividade empreendedora**

A área da comunicação social é uma ciência dividida no Brasil em três habilitações, o jornalismo, a publicidade e propaganda e relações públicas, além de outras atividades. Antes de explorar o lado empreendedor das relações públicas trago uma definição da atividade de Relações Públicas

Uma atividade de gestão estratégica, dos relacionamentos entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem, com quem ela se relaciona, ou interage na constante construção da imagem e reputação positivas (ARANHA, 2007, p. 19).

A profissão de Relações Públicas tem como aspecto mais relevante a polivalência da atuação do profissional no mercado de trabalho, atualmente os setores de responsabilidade social, turismo, eventos, saúde, entretenimento e terceiro setor estão demandando relações públicas qualificados para o seu quadro de colaboradores, mas a área que ainda mais “suga” profissionais é a empresarial. Com a globalização e as inovações tecnológicas e comportamentais resultantes da aproximação de culturas até, então desconhecidas, o acesso a informações tornou-se algo simples e popular, mudando conceitos e fazendo com que empresas estagnadas nos modelos tradicionais de comunicação buscassem medidas para

conseguir entrar na corrida competitiva que este novo modelo, fruto da globalização, impôs a todos.

Logo, as empresas preocupadas com esse, novo modelo de acesso às informações, e cientes do poder de uma comunicação entre públicos passam a destinar recursos específicos para uma área responsável por entender as “novas regras de jogo empresarial”, eis que entra o profissional de Relações Públicas. No contexto empresarial o relações públicas exerce a missão de gerar um equilíbrio entre os diferentes públicos envolvidos com a empresa. A capacidade de criar esse equilíbrio nas organizações é uma das características empreendedoras das relações públicas, uma vez que, para o empreendedor esse equilíbrio é fundamental para que a conquista de oportunidades aconteça.

Nas organizações as relações públicas têm o constante desafio de alinhar a comunicação interna com a comunicação externa, porque os conceitos expostos nas ações de comunicação devem ser “abraçados” por todos os envolvidos na empresa, desde o chão de fábrica até o proprietário do negócio, caso contrário será recurso investido indevidamente. Para conduzir os novos conceitos e idéias da empresa o relações públicas utiliza de estratégias de relacionamento, tendo que adequar-se a demanda dos diferentes públicos envolvidos no relacionamento da empresa, essa capacidade de adequar-se a diferentes situações na busca por melhorias pela empresa em que trabalha, caracteriza mais uma ação empreendedora.

Além do setor empresarial, como citado anteriormente outras áreas vem demandando profissionais de relações públicas. A remuneração monetária é outro fator que está fazendo com que muitos profissionais explorem outras áreas exercendo seu trabalho de maneira eficiente. Essa facilidade do profissional de adequar-se aos mais variados nichos do mercado, com diversos públicos juntamente a um perfil inovador e criativo faz dos relações públicas um profissional com perfil e habilidades cabíveis a empresas empreendedoras.

Outro aspecto que deve ser destacado é a capacidade de criação de negócios empreendedores que os relações públicas possuem. Os eventos são um dos recursos essenciais para as relações públicas, pois é uma estratégia fundamental para estabelecer relacionamentos e encantar clientes, a demanda nesta área é grande, mas a oferta vem crescendo na mesma proporção. Segundo o relações públicas, Guilherme Alf e sócio-proprietário da agência Publibrand, o empreendedorismo na área do entretenimento é onde os relações públicas precisam ganhar espaço. Diversas agências de Relações Públicas estão conquistando força no mercado de trabalho por meio do perfil empreendedor dos relações públicas envolvidos.

O relações públicas, Guilherme Alf, destaca quatro passos iniciais para tirar uma idéia do papel e empreende-las na área de relação públicas sendo eles:

- Pré- plano de negócios: Desenho inicial do que é a proposta do negócio, quem compraria o negócio e o recurso necessário, algo bem simplificado;
- Plano de negócios: É um documento mais específico da proposta, do que é o negócio, quem o compraria e demais detalhes, esse plano precisa estar sempre atualizado;
- Prototipar: Neste passo é iniciar o negócios, mas com recursos mínimos ou nenhum recurso, Alf neste ponto destaca que a criatividade pode substituir o investimento financeiro.
- Colocar o mercado: último passo é o mais desafiador que é por o negócio no mercado.

Muitas pessoas não tem sucesso nos seus empreendimentos por desistir nas primeiras dificuldades, o profissional de Relações Públicas já tem um “a mais” por possuir conhecimentos que o possibilitam identificar clientes em potencial, manter uma boa imagem do empreendimento, criar estratégias de comunicação entre outras ações importantes para o sucesso do empreendimento. A criação de novos negócios também é uma solução para os profissionais que não encontram o seu lugar no mercado ou ainda não estão satisfeitos com a atual situação monetária com o que o mercado oferece.

#### **2.4 A Internet como ferramenta essencial para o novo perfil**

Novos negócios vêm ganhando espaço no meio digital. O empreendedorismo via web é algo inovador, mas que já conquistou um público fiel. Diversos são os negócios que existem na internet, segundo dados do SEBRAE o Brasil é o sétimo maior mercado mundial de internet, em número de internautas. Sendo que esses internautas passam três vezes mais tempo na internet do que na TV.

O perfil do empreendedor digital é aquele que tem um negócio cujos processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários são realizados principalmente por meio digital. Para os profissionais de Relações Públicas o meio digital além de oferecer uma oportunidade de desenvolver trabalhos inovadores, possibilita, principalmente, exercer um novo tipo de relacionamento com o público de interesse, em específico por meio das redes

sociais. Para o novo perfil da classe dos profissionais de relações públicas a internet precisa ser vista acima de tudo como uma estratégia.

Os relações públicas tem como função primordial cuidar, manter e aprimorar a imagem institucional da organização em que está inserido. O avanço tecnológico, principalmente o acesso à internet por grande parte da população modificou a forma das pessoas de relacionar-se. Antes o receptor era passivo às informações, com a internet o receptor torna-se ativo com um *feedback* instantâneo perante as informações que recebe. Essa nova maneira de se relacionar e de se comunicar faz com que as empresas repensem suas estratégias de envolvimento com seus *stakeholders* e é neste ponto que o papel das relações públicas é essencial.

A utilização da internet deve ser uma aliada aos objetivos da empresa. A área de relações públicas antes de analisar os clientes que usam as redes sociais precisa verificar primeiramente qual é a situação da empresa frente à internet, se os gestores têm uma posição positiva e aberta ao mundo online ou se ainda será necessário um trabalho de mudança cultural junto a cúpula da organização sobre os avanços e importância que a internet possui.

No que se refere a uma posição positiva frente ao mundo virtual a área de relações públicas precisa verificar como está a comunicação interna, ou seja, se a utilização da internet e seus benefícios estão sendo utilizados com seu quadro de colaboradores, pois antes de pensar em ações para o público externo, o público interno precisa estar alinhado aos propósitos da empresa. Um exemplo simples é a substituição de um jornal impresso interno para um portal, uma intranet, que permite que os usuários (colaborados) não somente recebam as informações, mas possam questioná-las, fazer sugestões, se sentindo parte construtiva do todo. O novo perfil do profissional de relações públicas precisa justamente buscar alternativas eficientes por meio de inovação, aproveitando as oportunidades que a empresa e mercado no todo oferecem, ser mais ativo e estrategista.

Antes de dar continuidade a esta temática, trago algumas vantagens da internet para o trabalho de Relações Públicas. De maneira simplificada as vantagens são:

- Marcar presença em tempo real: As informações que são disponibilizadas na internet permitem que as atividades de relações públicas estejam presentes e disponíveis 24 horas por dia para um grande público praticamente sem custo. Aspecto positivo frente às mídias tradicionais;

- Elimina barreiras geográficas: A internet eliminou barreiras para a comunicação, principalmente as geográficas. Agora as relações públicas podem obter informações, realizar conferências com alguém do outro lado do mundo sem sair da sua sala. Alguns profissionais já trabalham em casa devido essa vantagem;
- Administrando gestão de crise: Este é um ponto de suma importância para o trabalho na área de relações públicas. Não importa o porte, ramo ou objetivo da empresa, nenhuma está livre de passar por alguma crise, tendo assim que se explicar para o público e a mídia de maneira inesperada. Em curto espaço de tempo, o problema é matéria de capa dos jornais e revistas em todo o mundo, além de ser pautado com destaque pelos telejornais das grandes redes de televisão. O papel da comunicação é fundamental em uma crise e a internet deve ser usada de maneira estratégica para esclarecer informações, ou responder rapidamente as dúvidas. Ressaltando que o uso equivocado deste meio pode piorar a situação;
- Interação com os públicos de interesse: Outra vantagem da internet são as possibilidades de interação com diferentes públicos que o meio proporciona. Realizar enquetes, promoções, sorteios, até bate-papos em tempo real com clientes, fornecedores e afins sem praticamente nenhum investimento é possível devido as redes sociais inseridas no mundo virtual;

A consultora, pesquisadora em marketing digital, Martha Gabriel define as redes sociais como “uma plataforma que favorece a inovação sendo necessário saber fomentá-las, qualquer empresa pode atuar nas redes sociais”. Com essa colocação destaca que o papel das relações públicas deve ser, no saber fomentar as redes sociais de acordo com as necessidades da empresa, utilizá-las de maneira estratégica a fim de conquistar mais espaço no mercado e fidelizar mais clientes.

Ao retomar o assunto da utilização da internet como aliada aos objetivos da empresa retomo a proposta de que a empresa precisa estar aberta a cultura do mundo online, caso contrário, o relações públicas por meio de um trabalho contínuo terá o desafio de mudar esse perfil de gestão. Com a comunicação interna adequada ao uso da internet seja por alguma substituição, ou por meio da compra de sistemas que facilitam a comunicação entre os colaboradores durante o trabalho, aplicação de uma *newsletter*, entre outros recursos que



facilitem o diálogo da empresa com os colaboradores a fim de não haver ruídos externos e valorizando assim a voz do colaborador.

O profissional de Relações Públicas, com o novo perfil, precisa trabalhar a utilização da internet para a comunicação externa de maneira estratégica e eficiente, um exemplo do mau uso da web é a criação de site que não é atualizado, deixando os públicos sem informações e respostas importantes, logo, antes de simplesmente inserir as empresas em diversas mídias digitais é necessário um planejamento estratégico de acordo com a demanda da organização. A empresa pode estar na internet de diferentes maneiras, o segmento da moda utiliza do canal *youtube* para fazer anúncios curtos de seus novos produtos, muitas organizações criam fanpage's na rede sociais facebook com diferentes propósitos, a mídia tradicional, como as emissoras de televisão também usam da web para manter o bom relacionamento com seu público por meio de blogs e portais.

A internet é um campo fértil. Diariamente novos aplicativos são criados, novas pessoas são inseridas no mundo virtual. A área de relações públicas também precisa identificar quando uma das mídias sociais da empresa passa a ser mais um “campo de guerra” do que uma ação estratégica. Com a popularização da internet o consumidor antes ignorado passa a ter voz ativa principalmente com as redes sociais, quando esse consumidor passa a criticar um produto ou serviço e o mesmo não tem o retorno que espera algo grave pode e vir acontecer, pois, com a internet os relacionamentos ganham força por meio de grupos de interesse que compartilham informações, críticas e “conselhos” sobre algo em comum, logo o relações públicas, precisa juntamente com a equipe de trabalho destinada a este segmento responder prontamente o consumidor em questão, uma vez que a internet traz benefícios para ambos os lados envolvidos.

Além da utilização da internet para as empresas, as relações públicas estão criando aos poucos negócios do ramo na internet. Os motivos para esses Relações Públicas empreendedores escolherem a internet como trabalho são muitos. Mesmo quando a profissão completa cem anos no Brasil o fator monetário é ainda um dos motivadores para tal inserção, atualmente o piso salarial da profissão de Relações Pública é de R\$ 1543,00 segundo dados do portal InfoEscola, motivo esse pelo qual muitos profissionais saem do trabalho tradicional e migram para novas áreas. Como explanado anteriormente a internet tem crescido de maneira arrebatadora nos últimos anos, muitas são as oportunidades, empresas estão investindo cada vez mais em profissionais que saibam trabalhar na internet, em especial nas redes sociais.

Mais do que a oferta por profissionais na área das redes, relações públicas estão criando negócios via web. Um exemplo deste novo nicho de trabalho são as agências de relações públicas online que prestam aos seus clientes consultorias atendendo as exigências do meio virtual, desde publicações em redes até campanha institucionais.

Criar novas redes sociais também faz parte do novo perfil da profissão de relações públicas. Curiosidade aliada à criatividade e competência torna o profissional capacitado junto com os outros profissionais da comunicação de criar negócios ou redes sociais, pois o publicitário cria o layout da mídia, o jornalista mantém os conteúdo e o Relações Públicas cria as estratégias para atingir os objetivos, além de gestar todo o processo de comunicação. Sobre a profissão utilizo da seguinte citação e encerro esse capítulo.

Relações públicas é uma profissão polivalente, multifuncional, que trabalha com a comunicação integrada e estratégica, visando fazer a organização atingir sua missão, visão e objetivos, contribuindo também para seus negócios (CESCA, 2006, p.10).

### **3. O QUE É MARKETING**

O novo perfil do profissional de relações públicas precisa estar alinhado aos conceitos e estratégias do marketing, tornando-se assim um profissional apto às exigências do mercado de trabalho que precisa de pessoas que produzam além das suas funções previamente definidas. Neste capítulo, estarei apresentando o conceito de marketing, sua relação com a comunicação e a importância deste para o novo perfil do profissional de relações públicas.

Muitas pessoas inclusive do ramo tendem a confundir marketing com publicidade ou ainda com área de vendas, uma coisa complementa a outra, mas são diferentes entre si. O marketing engloba desde a criação de um produto, sua venda e o relacionamento da empresa com o cliente final que obteve o produto, ou seja, é uma rede que congrega a publicidade e a venda. Atualmente uma parte significativa de empresas possui um setor de marketing, mas as funções desse setor muitas vezes não são bem definidas, pois há certa confusão entre as áreas já citadas anteriormente, além da área de comunicação.

O célebre estudioso, considerado pai do marketing, Philip Kotler define o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. (KOTLER, 2010, p.15). Um aspecto relevante sobre o marketing é que ele sempre pressupõe que alguma coisa esta sendo

trocada, geralmente um bem ou serviço por dinheiro. Mas, a noção de marketing não requer necessariamente que haja dinheiro envolvido, o importante é que o marketing ocorre quando há uma troca entre as partes e aquilo que se esteja trocando tenha valor para cada uma delas seja um bem físico ou um serviço. Para entender melhor o que é marketing realizei um pequeno resgate histórico no próximo parágrafo.

Com a instalação de multinacionais européias e norte-americanas no Brasil a palavra marketing passa a ganhar força no meio empresarial. O termo marketing começou a ser usado nos Estados Unidos em princípios do século XX, sendo que, no Brasil só chegou em meados da década de 50. Com a Revolução Industrial as fábricas devido ao baixo poder aquisitivo da sociedade limitavam a sua produção em bens padronizados, uma vez que o consumidor possuía pouca demanda logo a maioria dos produtos era para suprir necessidades básicas, neste contexto à luta pela preferência do consumidor era inexistente. Esse perfil, ou melhor, essa orientação voltada à produção terá prosseguimento até aproximadamente o ano de 1930, pois a partir desta data algumas fábricas começaram a aumentar sua capacidade de produção gerando assim alguns casos em que houve superação da demanda, com isso algumas firmas obrigaram-se a investir em técnicas de vendas e promoções mais efetivas, gerando assim uma orientação voltada neste momento para as vendas. Neste modelo, o lucro era baseado no maior número de vendas realizadas.

Já no início do ano de 1950 outro cenário é formado. A utilidade dos produtos e serviços começa orientar as vendas, nascendo uma orientação voltada para o mercado, processo esse resultante do nascimento da percepção de que é necessário conhecer melhor o consumidor, sendo que há a possibilidade de não encontrar mais mercado que não atendam aos desejos e gostos dos consumidores. Esta nova orientação começa a dar forma ao Conceito Moderno de Marketing.

O Conceito Moderno de Marketing é orientado pelo mercado e surgiu no pós-guerra momento esse em que a população começa a “viver” novamente, nasce o desejo de adquirir novos produtos para o recomeço de uma sociedade. Para os fabricantes não basta somente disponibilizar produtos, agora é preciso saber o que o cliente almeja, tendo como problema compatibilizar a produção com o consumo. Ao traduzirmos a palavra marketing temos algo como “mercado em ação”. Dentro do conceito do marketing moderno as organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos

canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes, entre outras ações.

O estudioso Philip Kotler (2010) destaca, oito dicas essenciais, sobre o marketing moderno que são importantes também para o novo perfil do profissional de relações públicas, abaixo segue as características de cada uma delas:

- **Mais que um departamento:** O marketing precisa ter uma relação de interdependência com os demais setores de uma organização. Marketing deve ser uma força decisiva no sucesso dos negócios para uma empresa;
- **Obedeça ao funil de vendas:** Para Kotler o processo de uma venda pode ser dividido em seis etapas: prospectar clientes, entender as necessidades do público-alvo, desenvolver soluções, fazer a proposta, negociar contratos e fechar a venda. As três primeiras etapas devem ser feitas por profissionais de marketing e as últimas são atribuições do departamento de vendas. Logo obedecer ao funil é saber que cada passo é tomado por quem sabe o que esta fazendo. Este “funil” também serve para diferenciar as áreas.
- **Valorize o ócio:** Das competências do profissional de marketing o planejamento estratégico é importante, mas não deve sobrepor ao processo criativo.
- **Represente a voz do consumidor:** É de responsabilidade do profissional de marketing ser o porta voz dos clientes. Valorizar os clientes é uma estratégia de marketing segundo Philip Kotler.
- **Trabalhe firme na construção da sua marca:** As relações comerciais são baseadas no que as empresas vendem e o que os consumidores precisam. É preciso tornar a marca familiar para os clientes, deixa-los como se estivessem em suas casas com no caso da empresa Starbucks que mesmo vendendo café por um valor alto as pessoas comprarem por se sentirem bem no espaço oferecido a elas.
- **Seja meio jornalista:** A construção de uma marca esta intimamente ligada a sua capacidade de contar uma boa história (Storytelling). Para melhor contar o caminho

da empresa em que trabalha o profissional de marketing segundo Kotler precisa ser um pouco jornalista. Saber se ater aos detalhes, saber selecionar o que é melhor em uma notícia, saber se expressar, são características essenciais aos profissionais da área de marketing.

- **Seja socialmente responsável:** A busca pelo lucro não deve ser a única meta dos profissionais. Kotler, explica que “Consciência ambiental, ética e respeito pela lei não devem ser deixados de lado ao construir a sua marca”.
- **Almoce com o pessoal do financeiro:** A integração com todos os setores da empresa é algo que o profissional de marketing deve saber mostrar o que é feito pelo setor. O entendimento de que o dinheiro gasto nas ações de marketing são investimentos e não prejuízos devem ser para todos, principalmente pelo setor responsável, por isso é necessário almoçar com o pessoal do financeiro.

O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua depois da sua venda. Com o alcance proporcionado pela internet e a explosão de redes sociais, surgiu o conceito de Marketing 3.0, em que as empresas buscam uma aproximação com os consumidores e potenciais clientes, monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. O marketing digital consiste em uma abordagem que utiliza a internet e outros meios digitais como instrumento para atingir os seus objetivos, mas esses conceitos, não serão explorados nesta monografia, já que para contemplar o novo perfil da profissão de relações públicas é necessário entender a relação entre a comunicação e o marketing, sendo esta a próxima temática abordada.

### **3.1 A relação entre as áreas de comunicação e marketing**

As áreas de marketing e comunicação estão em constante relacionamento. Dentro das organizações as funções de cada área costumam ser confundidas, ou ainda, ambas agregadas em um mesmo setor. O novo perfil da profissão de Relações Públicas é um comunicador por formação, mas precisa estar receptivo e inserido principalmente nas estratégias do

marketing. Diferenciar as duas áreas e salientar a importância de ambas “andarem juntas” e a o que será exposto nesta seção do capítulo.

A comunicação entre os seres humanos surge como uma necessidade básica. O ato de comunicar é realizado desde os primórdios e de diferentes maneiras, como a linguagem oral, a escrita, através de símbolos, movimentos corporais entre outros. De maneira geral a comunicação pode ser considerada como o processo social básico, primário, porque é ela que torna possível à própria vida em sociedade, vida em sociedade significa intercâmbio e todo intercâmbio entre os seres humanos só se realiza por meio da comunicação. A comunicação preside, rege todas as relações humanas. A palavra comunicar ou ainda comunicar-se vem do latim – *communicare* – que significa participar, fazer, saber, tornar comum, ou seja, quando eu comunico alguma coisa a alguém e essa “coisa” se torna comum a ambos, eis um processo de comunicação.

As funções da comunicação são muitas. No mercado de trabalho os profissionais capacitados nas diferentes habilitações exercem suas atividades conforme as necessidades corporativas de cada segmento, por exemplo, uma agência de comunicação realiza suas tarefas de maneira diferente dos profissionais que trabalham em uma assessoria de imprensa no setor automobilísticos, a maneira de utilizar os conhecimentos devem ser adequadas conforme o contexto organizacional em que o setor de comunicação está inserido.

As principais funções da comunicação são determinadas segundo as habilitações, conforme informações do portal do Brasil Profissões, as funções de cada habilitação são:

- Jornalismo: assessor de imprensa, produção de matérias para diversos tipos de veículos, repórter, chefe de reportagem, redator, coordenador de comunicação entre outras atividades.
- Publicidade e Propaganda: criar projetos publicitários. Nas agências de publicidade realizam atendimento ao cliente, criação de campanhas, lançamentos destas campanhas nas mídias (...).
- Relações Públicas: promover relações entre pessoas, empresas organizações, formular, recomendar e executar políticas para criação de uma imagem favorável do cliente, organizar e participar de programas de integração com a comunidade, além de outras atividades.

Saliento que essa foi uma maneira simplificada de expor as funções de cada habilitação apenas com o objetivo para orientar o assunto em questão.

São muitas as funções que os comunicadores exercem, essa polivalência das profissões faz com que a comunicação e o marketing sejam compreendidos por muitas pessoas como a mesma coisa, ou ainda, ao invés de agregar valor dentro de uma empresa esses setores acabam trabalhando de maneira separada prejudicando os objetivos de ambos, sendo que o que é necessário é praticar uma comunicação integrada para haver sucesso nas ações de comunicação e do marketing. A comunicação integrada com o marketing baseia-se no uso multidisciplinar de conceitos, técnicas e metodologias do marketing e dos campos de conhecimento da comunicação.

A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas (KUNSCH, 1984, p. 21).

A relação das áreas analisadas é que o marketing busca uma oportunidade por meio da análise do cenário, determinando assim, ações para atingir seus objetivos, criando e estudando seu mercado constantemente, já a comunicação entra no processo “traduzindo” as intenções de marketing em estratégias para atrair a atenção do seu *target* e através de mensagens criativas capazes de determinar como o serviço e a instituição devem ser percebidos na cabeça do cliente. Assim o que deve estar claro para o êxito desse processo é que as áreas podem estar situadas em um mesmo setor, mas as funções é que precisam ser separadas e definidas corretamente. A área de comunicação está obtendo mais êxito nas suas ações quando realiza a Comunicação Integrada, proponho aqui que seja feito uma integração constante da área do marketing e da comunicação, pois, isolados são pilares no contexto empresarial que não conseguem obter cem por cento de sucesso em suas ações e propostas por não ser realizado um intercâmbio das áreas envolvidas.

### **3.2 Relações Públicas e o Marketing para o novo perfil da profissão**

O novo perfil do profissional de Relações Públicas precisa estar sempre atualizado. Para identificar quais as demandas que o mercado, as pessoas e as organizações possuem as relações públicas deve utilizar as estratégias do marketing para diagnosticar a situação do seu público de interesse e por meio das ações de comunicação atingi-los.

O marketing e as Relações Públicas podem ser considerados setores interdependentes, variando a intensidade de intervenção de cada uma em função da natureza da transição, do objetivo do negócio, do tipo de público que se pretende atingir e do caráter de comunicação e da mensagem. Marketing tem por objetivo detectar, prognosticar, servir e satisfazer às necessidades do consumidor, sem comprometer o lucro da empresa, e a Relações Públicas tem a função de conquistar a “boa vontade” dos grupos de interesse da organização. Para melhor entender as distinções que envolvem as áreas utilizo de uma comparação feita por Merton Fiur, entre o marketing e as relações públicas:

- Marketing tem por alvo os consumidores e seus perfis psicográficos e demográficos. Relações Públicas volta-se para públicos múltiplos e suas relações, assim como os fatores ambientais que influenciam suas características e interações;
- Marketing procura impactos marcantes. Relações Públicas têm a credibilidade como sua meta principal;
- Marketing concentra-se em atingir e estabelecer uma posição fixa em um segmento de mercado. Relações Públicas preocupam-se em manter uma identidade corporativa consistente e verdadeira em todos os lugares;
- Marketing segue um padrão relativamente rígido em suas comunicações. As comunicações de relações públicas são flexíveis em razão das circunstâncias;

No ramo empresarial é que a relação entre as áreas pode ser melhor analisada. O marketing nas empresas tem como foco principal o consumidor, já as Relações Públicas focalizam suas ações no relacionamento com os públicos e as instituições diversas. Cada organização possui grupos com interesses em específico que devem ser atendidos tanto por Relações Públicas, especialmente na formação de conceitos positivos, quanto por Marketing, que necessita da colaboração dos mesmos para efetivar seu trabalho. Como na comunicação integrada o marketing e as relações públicas devem trabalhar em conjunto, unindo esforços para a consecução de efeitos sinérgicos em benefício da empresa.

A conciliação e satisfação dos interesses dos diversos públicos de uma empresa devem contribuir decisivamente para se alcançarem os resultados desejados. E se o resultado desejado for o lucro, deverá acontecer como uma decorrência de uma série de medidas administrativas entre elas e a comunicação integrada de marketing e de Relações Públicas (SZTUTMAN, 1984, p. 4).



Neste contexto temos como atuação de relações públicas não somente atender demandas de um público de uma organização de forma isolada, mas precisa estar consciente que por meio do poder, da opinião e do comportamento diversos públicos por mais simples que se apresentem podem influenciar diretamente nos objetivos da empresa. É necessário ressaltar que a tarefa da “nova área de relações públicas” não deve restringir-se ao cumprimento de medidas isoladas e esporádicas, que, muitas vezes, não levam em consideração as constantes mudanças experimentadas pelos públicos dos ambientes interno e externo. Saliento ainda que qualquer ação operacional necessária de Relações Públicas ou Marketing deve estar condicionada às estratégias administrativas da organização. Outra questão de suma importância é a receptividade da organização com as áreas analisadas, para que se obtenha sucesso nas ações a cúpula da organização e seu quadro de colaboradores precisam conhecer qual o papel dos setores do Marketing e Relações Públicas na empresa, de nada adianta somar esforços para atingir metas referente aos consumidores ( público externo) se os colaboradores e gestores ( público interno) desconhecem a função e as atividades que cada área exerce. Esse é mais um desafio para a área de relações públicas que precisa alinhar a comunicação com os diferentes públicos de relacionamento que a empresa possui.

### **3.3 Relações Públicas na Modernidade**

Ao inovar algo não estamos desvalorizando o tradicional, mas o aprimorando. Com a profissão de relações públicas não é diferente. Após cem anos de existência as mudanças no decorrer dos anos foram acontecendo, mas ainda a muito a ser feito. A modernidade é algo que está ligado a tudo aquilo que é recente e atual, é a expressão daquilo que é “moderno”, a sociedade neste modelo é complexa e dialética, é centrada nas tecnologias de informação, o que provoca mudanças no sistema social global, e no sistema micro, que, compreende as organizações, além dos seres humanos, individualmente. A diversidade e as questões ligadas ao consumo e ao tempo são predominantes nessa sociedade. Logo, para atender as demandas dessa sociedade que possui diversos públicos e interesses é necessário que o relações públicas assumam uma nova postura. Não é mais possível trabalhar com as relações públicas com perfis da época da ditadura militar, que tinham como funções principais o relacionamento com a imprensa, relações com o governo e cuidar de detalhes, como: divulgar, fazer imagem e organizar cerimoniais e protocolo. O mundo mudou, as relações públicas precisam mudar também. Atualmente os profissionais que trabalham na área que

se destacam são profissionais que trabalham em conjunto com outros e em sinergia com os dirigentes, participando da gestão estratégica das organizações, assessorando a direção no cumprimento da sua missão, visão e valores.

A área de Relações Públicas, dentro de uma concepção moderna, tem um papel importante na “administração da percepção” e na leitura do ambiente social. Nessa perspectiva deve contribuir para análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades de comunicação (KUNSCH, 1997, p. 13).

Para melhor compreender o processo da profissão e as atividades que desempenhou ao longo dos anos utilizo os quatro modelos de Relações Públicas propostos pelos Grunig e Hunt (1984) descritos a baixo:

- O primeiro modelo é o mais antigo e predominante. Esse modelo visa publicar a notícia sobre a organização e despertar a atenção na mídia. É uma comunicação de mão única, sem troca de informações, que se utiliza de técnicas propagandísticas. Exemplifica o primeiro estágio de Relações Públicas: divulgar a organização e seus produtos e serviços.
- O segundo modelo, caracteriza-se como um modelo jornalístico, ou seja, dissemina informações objetivas por meio da mídia em geral e em alguns meios em específico. Pode ser esse modelo chamado de “difusão de informações” ou “informações ao público”.
- O terceiro modelo é “assimétrico de duas mãos” e inclui o uso da pesquisa e outros métodos de comunicação. Utiliza esses instrumentos para criar mensagens persuasivas e manipular os públicos, havendo assim uma expectativa de mudança que beneficia somente a organização e não os públicos, uma visão mais egoísta. O feedback neste modelo é usado para determinar quais atitudes do público são favoráveis à organização e como podem ser modificadas.
- O quarto modelo é o “simétrico de duas mãos” e representa a visão mais moderna de Relações Públicas. Tem como objetivo buscar um equilíbrio entre os interesses da organização e os seus respectivos públicos. É baseado em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar os conflitos. Nesse modelo os relações públicas

melhoram o entendimento com os públicos estratégicos, havendo um engajamento entre a organização (fonte) e os públicos (receptores).

O quarto modelo é o ideal para atender as demandas atuais do mercado e dos públicos. É preciso então compreender as Relações Públicas no contexto da modernidade e da comunicação organizacional como ferramenta de busca da excelência na comunicação.

Hoje é muito mais complexo fazer um trabalho de Relações Públicas. Não existe mais aquele ambiente tranqüilo e calmo, propenso a uma atitude passiva de enfrentamento dos problemas, e em que tudo se resolvia por meio de uma decisão de fazer uma publicação ou planejar uma ação tradicional de relações com a imprensa. O fato é que o caminho da transformação de nossa atividade passa pelas instituições. As técnicas estão à disposição de qualquer um; o que falta, realmente, é o seu uso adequado delas (KUNSH, 1997, p. 32).

As Relações Públicas Modernas são pela análise desenvolvida “irmãs” do novo perfil da profissão de Relações Públicas, já que estão inseridas na mesma sociedade e mesmo contexto histórico. Esse novo perfil é como as relações públicas modernas atuam de maneira decisiva na administração estratégica das organizações. O perfil que defendo nesta monografia é, sobretudo um perfil conectado aos demais setores do negócio em que está inserido trabalham em conjunto com os colegas jornalistas e publicitários, além de utilizar as estratégias e conceitos do marketing para atingir seus objetivos e obter uma leitura mais clara dos seus públicos de interesse. Esse perfil é inovador. Busca sair da zona de conforto da profissão e sabe que as tecnologias e a internet precisam ser usadas de maneira inteligente para angariar ações de sucesso. Para ser esse novo relações públicas é preciso valorizar o conhecimento, buscar experiências e sobre tudo valorizar o que foi conquistado até então. Possuir o *feeling* empreendedor é mais um aspecto que o diferencia no mercado de trabalho, captar novas oportunidades e públicos, aliar criatividade e competência para gerar um bom negócio também integram esse perfil. Os bons relacionamentos são essenciais para essas relações públicas, estar em constante diálogo tanto com a diretoria, quanto com os colaboradores é fundamental. Incorporar esse novo perfil e ser esse relações públicas não é fácil, mas como estudado até então é preciso.

A todo o momento relações públicas perdem campo de trabalho, não por falta de conhecimento, mas por mantê-lo estagnado. Uma empresa precisa mais do que um organizador de festas de fim de ano, precisa de um profissional que analise o jogo, mude as peças e vença. As questões operacionais também devem ser feitas, mas o papel do

profissional não deve limitar-se a isso. Ser gestor da comunicação, pensar estrategicamente, estabelecer diálogo eficiente com seus diferentes públicos, trabalhar de maneira integrada são os pilares desse novo perfil das relações públicas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inseridas na Comunicação a habilitação Relações Pública é a mais complexa das habilitações. Por possuir o conhecimento necessário para abranger os processos do jornalismo e publicidade a profissão de Relações Públicas “sofre” ainda algumas rotulações equivocadas por pessoas leigas no assunto. Mas após cem anos da profissão do Brasil muito foi conquistado, atualmente temos órgãos que fiscalizam e prestam suporte aos profissionais de relações públicas. Muitas empresas estão inserindo no seu quadro de colaboradores relações públicas, seja nos setores de comunicação, ou marketing. A necessidade de um relações públicas em qualquer organização é algo indiscutível, seja qual o for o seu porte, o que se deve estar alinhado são as estratégias, de acordo com o contexto organizacional que cada empresa demanda.

Após um intenso e contínuo processo de globalização muito mudou na maneira de relacionar-se e “fazer negócios”, bons relações públicas estão cientes disso, em função das reorganizações sociais, culturais, econômica e políticas é preciso assumir uma nova postura, uma nova maneira de trabalhar, ou seja, ter um novo perfil.

O empreendedorismo é importante para esse perfil, pois é sobre tudo algo inovador, sabe arriscar quando necessário, aproveita as oportunidade e transforma idéias em negócios, algo que o relações públicas focado no mercado de trabalho precisa possuir. O conhecimento e a experiência não são descartados nesse perfil, bem ao contrário, esses devem ser atualizados e bem aproveitados. Trabalhar de maneira integrada com o Marketing, ou melhor, saber da importância do trabalho desenvolvido por esse segmento também diferencia e qualifica o profissional de Relações Públicas.

As ações operacionais da área não devem ser desconsideradas, precisam ser feitas, mas ter o posicionamento estratégico é que o novo perfil da profissão de relação público deve possuir, agir e pensar estrategicamente, a fim de gerar a valor positivo nas atividades realizadas. Esse profissional atento às novas regras do jogo utiliza a internet como uma ferramenta estratégica para estabelecer relação com os públicos de interesse, além de aproveitar ao campo fértil que a internet proporciona para criar novos meios de comunicação.

O novo perfil da profissão é decorrente de uma série de fatores, mas o principal deles é o mercado, que todos os dias exige mais da área de relações públicas, que, por meio do perfil defendido farão com que a profissão atinja o patamar que merece.

## REFERÊNCIAS

- ARANHA, Lalá. **Cartas a um jovem relações-públicas: construindo Relacionamentos**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Comunicação escrita na empresa: teoria e prática**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2006.
- CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Conrerp. Disponível em <<http://www.conrerp4.org.br/home>>. Acessado em 28 de outubro.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2001.
- DORNELES, Felipe Rigon; MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Comunicação e mercado: comunicadores- empreendedores atuando no mercado regional**. In: UNESCO 2006 – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo.
- FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- INFOESCOLA: NAVEGANDO E APRENDENDO. InfoEscola. Disponível em <<http://www.infoescola.com>>. Acessado em 1 de dezembro.
- KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada** – nova edição revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- PINHO, João Benedito. **Comunicação em Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Papirus, 2001.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Sebrae. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acessado em 15 de novembro.
- SZTUTMAN, Guilherme. **O papel das atividades de relações públicas no mix da comunicação**. Cadernos de Relações Públicas. . In: CONRERP Informa, São Paulo, 1984.
- TODO MUNDO PRECISA DE UM RP. Disponível em: <<http://todomundoprecisadeumrp.com.br>>. Acessado no dia 1 de dezembro.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Summus, 1983.

HERRERA, Riziely Novato; OLIVEIRA, Tiago Oliveira de. **Empreendedorismo e comunicação: uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação**. In: Intercom- 2010, Goiânia.