

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Maria Del Carmen Garcia Vazquez

**Processos midiáticos em redes digitais e a formação acadêmica do
Relações Públicas**

São Paulo
2014

MARIA DEL CARMEN GARCIA VAZQUEZ

**Processos midiáticos em redes digitais e a formação acadêmica do
Relações Públicas**

Dissertação apresentada para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela
Faculdade Casper Líbero.

Linha de pesquisa: Processos Midiáticos: tecnologia e
mercado.

Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

São Paulo
2014

VAZQUEZ, Maria Del Carmen Garcia

Processos midiáticos em redes digitais e a formação acadêmica do Relações Públicas /
Maria Del Carmen Garcia Vazquez - São Paulo, 2014

187 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em
Comunicação.

1. Comunicação. 2. Processos Midiáticos. 3. Redes. 4. Relações Públicas. 5. Ensino

I. Martino, Luis Mauro Sá. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em
Comunicação. III. Título.

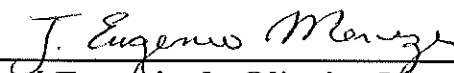
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: MARIA DEL CARMEN GARCIA VAZQUEZ

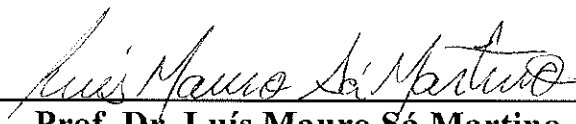
**“PROCESSOS MIDIÁTICOS EM REDES DIGITAIS E A FORMAÇÃO
ACADÊMICA DO RELAÇÕES PÚBLICAS”.**



**Prof. Dr. Roberto Coelho Filho
CELAC/USP**



**Prof. Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes
Faculdade Cásper Líbero**



**Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero**

Data da Defesa: 03 de abril de 2014.

Dedico em primeiro lugar aos meus pais (in memoriun) Amalia Vazquez Garcia e Juan Antonio Garcia Garcia, por terem me ensinado a acreditar sempre e nunca desistir dos meus sonhos. E à minha filha Camila pelo carinho nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que em um momento difícil de minha vida fez valer mais uma vez sua eterna bondade e me permitiu enxergar que ele nunca fecha uma porta sem ao mesmo tempo abrir inúmeras outras.

A minha filha Camila pelo carinho nos momentos difíceis e por ter, de certo modo, entendido a minha ausência. E ao André Spadoni pela paciência nesse período.

Ao meu irmão Juan, meu afilhado Juanito e minha sobrinha Beatriz, que estavam por perto simplesmente para dar carinho e amor.

Um agradecimento muito especial à minha irmã Isabel que esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis. Sem o seu apoio e carinho seria impossível terminar esta dissertação.

Ao meu orientador prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino, uma pessoa extremamente culta que teve toda a paciência do mundo comigo. Obrigada pelo respeito e por não ter me deixado desistir.

Ao professor Dr. Dimas Künsch, um agradecimento especial. Se não fosse ele, não teria iniciado e nem terminado o mestrado. Agradeço o apoio e compreensão nos momentos mais difíceis do processo.

A todos os professores do Programa de Mestrado da Faculdade Casper Líbero pelos ensinamentos passados, pela dedicação com que conduziram os trabalhos e pela compreensão em momentos difíceis.

A todos os funcionários da secretaria da Pós-graduação e em especial ao Daniel, Gislene, Jairo e Nalva que foram os meus anjos durante o curso.

Aos professores e Coordenadores dos cursos de graduação de Relações Públicas, pela disposição em participar da pesquisa, com informações extremamente relevantes, sem os quais seria impossível realizar esta dissertação.

A Tânia Baitello, Carla Almeida, Tatiana Benites, Patricia Montanari, Conceição Campos e Claudir Segura que foram fundamentais em momentos diferentes desse processo.

Ao Carlos Rodrigues pelo apoio e por ter me liberado do escritório em momentos cruciais do processo.

“Educar é impregnar de sentido o que fazemos a cada instante!”

Paulo Freire

VAZQUEZ, Maria Del Carmen Garcia

Processos midiáticos em redes digitais e a formação acadêmica do Relações Públicas

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero.

São Paulo, 2014.

RESUMO

Os processos midiáticos nas redes sociais conectadas alteraram substancialmente as formas de comunicação, incrementando a interação entre organizações e seus públicos. Neste cenário, os desafios impostos aos profissionais de RP tomam novas proporções fundamentando sua base de atuação. O intuito é compreender de que forma esses profissionais podem ser preparados em seus cursos de graduação, para atuar nos relacionamentos corporativos por meio das redes sociais conectadas, uma vez que as Diretrizes Curriculares instituídas em 1996 permitem maior flexibilidade à introdução ou exclusão dos temas de acordo com a demanda exigida. Assim, foram realizadas análise bibliográfica e pesquisa qualitativa com professores e coordenadores dos cursos de graduação de Relações Públicas. Como amostragem desse estudo, elegemos a cidade de São Paulo, por ser a que possui a maior concentração de cursos nessa área. As Instituições pesquisadas em sua maioria realizaram mudanças em seus projetos pedagógicos. No entanto, ainda não foram contempladas nas matrizes curriculares de algumas faculdades.

Palavras-chave: Comunicação; Processos Midiáticos; Redes; Relações Públicas, Ensino.

VAZQUEZ, Maria Del Carmen Garcia

Midiatic processes in digital networks and the Public Relations under graduation

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero.

São Paulo, 2014.

ABSTRACT

Midiatic processes in connected social networks substantially changed the ways of communication by increasing the interaction between organizations and their target groups. In this scenario challenges imposed to PR professionals take new proportions stating their base of operations. The aim is to understand how these professionals can be prepared in their under graduation to work with corporate relationships through connected social networks as Curricular Guidelines established in 1996 allow greater flexibility to the introduction or exclusion of topics according to required demand. So, literature review and qualitative research with teachers and coordinators of undergraduate PR colleges were done. As a sample of this study we chose the city of Sao Paulo, as it concentrates most of PR Colleges. The surveyed institutions in their majority have made changes in their pedagogical projects. However they has not yet been included in curriculum matrices of some colleges

Keywords: Communication Processes, Midiatic Processes, Networks, Public Relations, Education.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução do Número de Cursos, Matrículas, Concluintes e Ingressos

Tabela 2 – Os dez cursos de graduação com maior número de alunos matriculados

Tabela 3 – Resumo das Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

Tabela 4 – Comparativa dos modelos de Relações Públicas de Grunig

Tabela 5 – Faculdades e acadêmicos participantes da pesquisa

Tabela 6 – Disciplinas que abordam as Redes Sociais conectadas

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do número de cursos de graduação por região geográfica

Gráfico 2 - Evolução do número de cursos de graduação por região geográfica Brasil 2001-2007

Gráfico 3 - Evolução do número de matrículas em cursos de graduação Brasil 2001-2012

Gráfico 4 - Os dez cursos mais procurados na década de 1990

Gráfico 5 - Porcentagens de cursos de RP por Região

Gráfico 6 - Quantidade de cursos de RP por capitais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 O ENSINO SUPERIOR E AS MUDANÇAS CURRICULARES	19
1.1 PANORAMA GERAL	19
1.2 CRIAÇÃO DAS UNIVERSIDADES	21
1.3 REFORMAS NO ENSINO SUPERIOR – EXPANSÃO DO ENSINO	22
1.4 ESTRUTURA DO ENSINO SUPERIOR	28
1.5 O ENSINO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS	30
1.6 ENSINO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	35
1.7 NOVAS DIRETRIZES PARA O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E OS CURRÍCULOS	39
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS CONECTADAS	44
2.1 CENÁRIO EM QUE NASCEU O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS – EVOLUÇÃO DA ÁREA	44
2.1.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	46
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS – A ESSÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL CONCEITO E FUNÇÕES	50
2.3 O PAPEL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	52
2.4 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES	58
2.5 PÚBLICOS PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS	61
2.6 RELACIONAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS	63
2.6.1 INDICADORES DA QUALIDADE DOS RELACIONAMENTOS	65
2.7 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS REDES SOCIAIS CONECTADAS	66
2.7.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES	67
2.7.2 SOCIEDADE EM REDE	69
2.7.3 A VOZ DOS ANÔNIMOS	70
3 A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	76
3.1 PREPARAÇÃO DAS EMPRESAS	85

3.2 O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO	87
3.3 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E AS REDES SOCIAIS CONECTADAS	89
3.4 PREPARAÇÃO ACADÊMICA DO PROFISSIONAL DE RP PARA LIDAR COM AS REDES SOCIAIS DIGITAIS	91
3.5 INCLUSÃO DO TEMA NAS DISCIPLINAS	93
3.6 ATUALIZAÇÃO DOS CURRÍCULOS E DAS MATRIZES CURRICULARES	95
3.7 DISCIPLINAS QUE ABORDAM O TEMA REDES SOCIAIS DIGITAIS	96
3.8 AULAS PRÁTICAS – LABORATÓRIO E OFICINAS	98
3.9 CONCLUSÃO	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIA	106
APENDICE	113



Introdução

INTRODUÇÃO

A presente dissertação abrange exclusivamente o curso de graduação de Relações Públicas no que tange à inclusão do tema “mídias sociais” em seus currículos e a preparação desse profissional para a nova modalidade de relacionamento entre organização e seus públicos.

O tema “mídias sociais” é discutido há anos em pesquisas acadêmicas e principalmente em eventos voltados para a área de comunicação. Casos de sucesso eram explanados para serem estudados ao mesmo tempo em que experiências embrionárias eram relatadas. Dirigentes de algumas empresas se mostravam assustados por não saber como lidar com a evolução da internet, conhecida comercialmente como web 2.0.

A constante preocupação, dos profissionais de comunicação e acadêmicos, com os impactos que as informações publicadas nas redes sociais conectadas poderiam causar à imagem e à reputação das empresas era tema constante em todos os congressos e seminários. Já se previa uma revolução nas formas de comunicação entre organizações e públicos.

Apesar de o tema ser objeto de estudo, há décadas, em 2009 havia grande preocupação quanto à preparação dos profissionais de comunicação para lidar com as redes sociais conectadas. Não havia a formalização da inclusão do tema nos cursos de graduação, apesar, das Instituições de Ensino Superior, terem autonomia para incluir ou excluir cursos ou temas em suas matrizes curriculares. O mercado por sua vez não conseguia visualizar qual profissional se encaixava melhor nessa configuração.

Diante desses impasses surgiu a necessidade de pesquisar se o tema, “mídias sociais”, estava sendo abordado nos cursos de graduação de Comunicação Social. Se as Instituições do Ensino Superior estavam preocupadas com a preparação de seus alunos.

Apesar de entender que todas as habilidades do campo da comunicação lidam ou poderiam lidar, direta ou indiretamente com o tema, os estudos realizados nesta dissertação mostram que o profissional de Relações Públicas (RP) é formado para criar estratégias adequadas para um bom relacionamento entre organizações e os diversos públicos. Recorre-se a Fabio França para embasar tal afirmação:

A razão de existir das Relações Públicas está justamente no relacionamento com os diversos públicos com os quais a organização se relaciona, sendo seu papel o de planejar e

gerenciar as políticas permanentes para fomentar e solidificar estes relacionamentos. (FRANÇA, 2006, p. 13)

A informação obtida, junto a alguns professores consultados informalmente, sobre a introdução das redes sociais conectadas, principalmente nas disciplinas técnicas do curso de Relações Públicas, foi que o tema era introduzido por iniciativa própria. Diante desse contexto a pesquisa foi redirecionada. O problema de informação passou a ser “como os profissionais de Relações Públicas estão sendo preparados em seus cursos de graduação para atuar nos relacionamentos corporativos por meio das redes sociais conectadas”

O objetivo principal foi identificar de que forma as Faculdades de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas estão preparando o profissional de RP no que diz respeito à inserção do tema redes sociais conectadas.

Era importante conhecer a opinião dos professores dos cursos de Relações Públicas, no que diz respeito à importância de abordar o tema em suas disciplinas ou mesmo em disciplina específica. Quais as competências imprescindíveis deveria ter esse futuro profissional. Se na Matriz Curricular havia alguma disciplina específica que abordasse o tema? E se os alunos desenvolviam alguma prática referente às redes sociais conectadas?

A primeira hipótese levantada foi que o profissional de Relações Públicas não recebe formação específica para lidar com as redes sociais conectadas. Outra hipótese era se os cursos de Relações Públicas alteraram suas matrizes curriculares para atender essa demanda de mercado. E por fim se o tema ainda é explorado de forma não efetiva e fica a cargo do professor abordá-lo ou não, em sua disciplina.

Enquanto a academia busca formas de incorporar o tema à sua matriz curricular, aumenta a oferta de cursos isolados e de extensão universitária com objetivo de especializar o profissional independente da área de atuação, a lidar com as redes sociais conectadas. Em suma, tanto a academia quanto o mercado estão estudando a melhor forma de acompanhar as mudanças trazidas por essa nova forma de relacionamento.

Para entender melhor o tema, a dissertação foi dividida em três capítulos. Os dois primeiros terão a função de contextualizar o ensino e as atribuições da área de Relações Públicas. O terceiro capítulo foi dedicado à pesquisa de campo.

Para estudar a inserção das mídias sociais nos cursos de graduação de Relações Públicas, foi necessário entender o trabalho realizado por este profissional, como surgiu a profissão, qual a relação entre o tema “mídias sociais” e o trabalho realizado pelo profissional

de Relações Públicas e pesquisar a história do ensino superior dos cursos de comunicação com habilitação Relações Públicas e a evolução das mudanças nos currículos por meio das Diretrizes Curriculares.

Serão utilizadas, em princípio, obras que tratam dos assuntos em questão: Relações Públicas, Mídias Sociais e o Ensino de Comunicação. A retomada da bibliografia é importante para verificar o que já foi estudado a respeito do tema.

O primeiro capítulo, intitulado “O Ensino Superior e as Mudanças Curriculares”, apresenta uma síntese do Ensino Superior no Brasil e as reformas que fizeram parte da sua evolução. O ensino de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, além do levantamento das Diretrizes Curriculares que regem o ensino de Relações Públicas e a proposta apresentada em 2010, para o MEC – Ministério da Educação, por uma comissão de acadêmicos e profissionais da área.

O capítulo dois, “Relações Públicas e a Comunicação Organizacional no contexto das Redes Sociais conectadas”, consiste em um breve levantamento da trajetória das Relações Públicas e sua evolução. Mostra como o profissional de RP aos poucos deixa de ser apenas um divulgador de mensagens para tornar-se estratégico, mudança de postura exigida pelo mercado. Conceitos e atribuições da profissão. É abordado o papel do RP no contexto da comunicação organizacional, sua contribuição no que diz respeito à imagem e à reputação das organizações. Redes sociais (conectadas) e a mudança no relacionamento entre empresas e organizações, desafio para profissionais de Relações Públicas.

O terceiro capítulo foca a formação do profissional de Relações Públicas. Foram analisados os cursos de graduação em Relações Públicas no que diz respeito à introdução do tema redes sociais em seus currículos, por meio de pesquisas realizadas em nove faculdades de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, na cidade de São Paulo. Foi entrevistado pelo menos um representante de cada instituição. Ao todo, foram 26 acadêmicos entre coordenadores e professores.



Capítulo 1

O Ensino Superior e as
Matrizes Curriculares

1 O ENSINO SUPERIOR E AS MUDANÇAS CURRICULARES

O Ensino Superior Brasileiro foi marcado por movimentos estudantis e de acadêmicos em prol da qualidade do ensino. A insatisfação pela demora em implementar reformas importantes como a modernização do sistema de ensino e a melhor adequação das matrizes curriculares para atender da melhor forma a cobrança do mercado por profissionais qualificados.

Neste capítulo foi feito um levantamento das reformas realizadas na educação superior, bem como as Diretrizes Curriculares que regem o ensino de Relações Públicas. Momentos importantes que marcaram a educação superior desde o governo militar e que interferiram de certa forma no que é o curso de Relações Públicas nos dias atuais. Outro ponto importante do capítulo é a criação do Curso de Comunicação Social com as suas habilitações, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio e Televisão. A implementação do currículo mínimo até a nova proposta para criação de Diretrizes Curriculares para os cursos de Relações Públicas.

Foram utilizados para embasamento teórico as Leis e decretos relacionados ao Ensino Superior, disponíveis no “site” do Ministério da Educação e da Câmara dos Deputados. Também foram utilizados referenciais teóricos dos autores envolvidos principalmente com o ensino de comunicação como: José Marques de Melo, Cláudia Peixoto Moura, Jaime Giolo e Margarida Kunsch, entre outros que serão citados durante a dissertação.

1.1 Panorama Geral

No período entre 1500 a 1800 não havia muito estímulo para a criação de escolas superiores no Brasil. A elite brasileira, nessa época, buscava sua formação intelectual, principalmente, em Universidades Europeias.

A história da criação de universidades no Brasil revela, inicialmente, considerável Resistência tanto por parte de Portugal, como reflexo de sua política de colonização, como parte de brasileiros, que não viam justificativas para a criação de uma instituição desse gênero no País, considerando mais adequado que as elites da época procurassem a Europa para fazer seus estudos superiores (MOACYR, 1937, p. 580-581, apud FÁVERO, 2000, p. 17).

Em 1550 foi fundada, pelos jesuítas, na Bahia, sede do governo geral, a primeira escola do ensino superior. Os primeiros cursos oferecidos foram de Artes e Teologia, mais tarde Ciências Naturais e Filosofia, compreendendo o ensino de Lógica, Física, Matemática, Ética e Metafísica. As faculdades jesuítas foram instaladas, posteriormente, em São Paulo, Pernambuco, Maranhão, Pará e no Rio de Janeiro (RAMOS, 2011).

Para o professor Ramos (2011), no século XVIII, houve um retrocesso no sistema de ensino brasileiro, com a expulsão dos jesuítas e o encerramento das atividades das faculdades criadas por eles.

A retomada do interesse em criar novas Instituições do Ensino Superior e iniciativas culturais é marcada pela transferência da Família Real de Portugal para o Brasil, em 1808. Dom João VI, segundo professor Ramos (2011), criou o sistema de cátedras, unidades de ensino simples, formadas por professores que, com seus próprios meios, ensinavam seus alunos em locais improvisados. A partir desse ano foram fundadas Escolas Superiores mantidas pelo Estado, como a Academia Real da Marinha, a Escola de Engenharia e Artes Militares e a Escola de Medicina (CONSELHO e BESSA, 2005). Segundo Boas (2004, p.14) também eram oferecidos os cursos de ensino agrícola, de Farmácia e Belas Artes.

O “jornal Gazeta do Rio de Janeiro e a Imprensa Régia, responsável pela edição e tradução de muitas obras científicas” foram criados nessa época (CONSELHO; BESSA 2005).

O principal foco das escolas superiores era introduzir os estudantes às profissões que surgiam na época. A admissão dos candidatos às escolas superiores estava condicionada à aprovação nos chamados “exames preparatórios”, prestados no estabelecimento de ensino procurado pelo candidato.

Nessa época não havia estrutura curricular com definição clara de disciplinas, era ensinado o que interessava à atividade desejada pelo aluno. A didática se baseava no livro e na confiança no instrutor. Para exercer determinada profissão era necessária a avaliação do processo de aprendizagem, que outorgava ou não diploma ou certificado de competência (MASSETTO, 1998)

A expansão do ensino superior, no final do século XIX, foi consequência do desenvolvimento da economia e da criação de uma série de serviços públicos, como iluminação a gás e água encanada, abrindo espaço para cargos públicos, o que exigia profissionais capacitados tecnicamente. Para atender a essa demanda, Dom Pedro II instituiu centros de livre docência, criando faculdades de Medicina, Engenharia, Direito, Odontologia, Arquitetura, Economia e Serviço Social (RAMOS, 2001).

No início da Primeira República, em 1889, o regime permitiu e incentivou a criação de faculdades estaduais públicas e privadas (RAMOS, 2001). Nessa época, havia quatorze escolas públicas de Ensino Superior. Entre os anos de 1891 e 1910 foram criadas vinte e sete. Vinte anos mais tarde o número de instituições era de 56, em sua maioria privadas (BOM CONSELHO E BESSA, 2004).

1.2 Criação das universidades

A primeira universidade brasileira surgiu em 1912, no estado do Paraná, porém durou apenas três anos. Oito anos mais tarde surgia a Universidade do Rio de Janeiro (atual Universidade Federal do Rio de Janeiro). Por estar ativa até os dias atuais, é considerada a primeira universidade oficial do Brasil (SOUZA, 2002).

Para conquistar o título de universidade era necessário reunir no mínimo três faculdades, dentre elas Direito, Medicina, Engenharia, Educação, Ciências e Letras, funcionando ininterruptamente há pelo menos quinze anos (RAMOS, 2001).

Segundo Souza (2002), o modelo seguido nessa época era a reunião de cursos isolados que não tinha ligação alguma e que de acordo com o autor ainda é a base de muitas universidades brasileiras na atualidade.

O governo Getúlio Vargas na década de 1930 cria o Ministério da Educação e Saúde, o Conselho Federal de Educação, o Ensino Secundário e o Comercial. Institui o Estatuto das Universidades Brasileiras por meio do Decreto nº 19.851, que oficializou a sua constituição e o formato legal ao qual deveriam obedecer tanto as instituições já existentes como as que fossem criadas posteriormente. (FIGUEIREDO; 2001).

A Universidade de São Paulo, criada em 1934, foi a primeira a se adequar ao novo decreto. Conquistou o título de universidade, porém adotou um modelo diferente das demais instituições:

(...) reuniu os cursos superiores existentes no estado, tendo como enlace não a Reitoria ou mecanismos administrativos, mas a Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras, que seria a instituição de saber fundamental em todas as áreas do conhecimento humano e compensaria o isolamento das faculdades preexistentes, que existiam independentes tanto física quanto academicamente. A Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras viria integrar em uma base comum os ensinamentos de diversas áreas do saber, sendo a porta de entrada em qualquer dos outros cursos profissionalizantes. Além disso, a proposta da USP baseava-se em três vertentes, características da universidade moderna: ensino, pesquisa e extensão (SOUZA, 2002).

Para atender a necessidade de modernização das universidades e o estímulo à formação do docente-pesquisador na década de 1950, foram criadas a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e as agências governamentais, CNPq e CAPES (FIGUEIREDO, 2001).

O Conselho Nacional de Pesquisa - CNPq foi criado para incentivar e financiar as pesquisas dentro do âmbito universitário. A CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior tem por objetivo estimular e fiscalizar, assim como financiar, os cursos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) nas Universidades.

A primeira universidade privada do país - Pontifícia Universidade Católica, a PUC - foi fundada na década de 1940, no Rio de Janeiro. (RAMOS, 2001). Até o final de 1970 cada Estado tinha pelo menos uma universidade, fosse federal, municipal, estadual ou mesmo particular.

1.3 Reformas no ensino superior – expansão do ensino

Na década de 1950 já havia o movimento estudantil preocupado com a reforma do sistema educacional que, entre outras propostas, indicava a ampliação das vagas nas universidades públicas e gratuitas e a participação discente na elaboração dos currículos das Instituições do Ensino Superior. Tais propostas não coincidiam com as do então presidente Getúlio Vargas (FIGUEIREDO, 2001).

A primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional foi criada na década de 50 e segundo Durham (1998) tinha por objetivo, "orientar os investimentos federais para a

criação e manutenção de grandes universidades públicas e gratuitas, que aliassem o ensino à pesquisa" (DURHAM, 1998, p.16).

O movimento dos estudantes, por ser de grande resistência ao governo militar, teve todas as suas manifestações vetadas. Apesar da derrota dos estudantes, o regime militar reconheceu a necessidade de promover mudanças no sistema educacional que foram colocadas em prática em 1968.

A Lei nº 5.540/68, da Reforma Universitária, é a base atual da estrutura e funcionamento da educação brasileira. Muitas medidas adotadas continuam orientando as Instituições do Ensino Superior.

Dentre as mudanças propostas, ocorreu a do Conselho Federal de Educação que instituiu o sistema de créditos nas Universidades Públicas, permitindo a matrícula por disciplina (RAMOS, 2001), a Instituição do vestibular unificado e classificatório, como forma de racionalizar a oferta de vagas. Além dessas mudanças, destacam-se:

“a extinção da cátedra; fim da autonomia das faculdades; criação de Institutos, faculdades e/ou escolas; ciclo básico antes da formação profissional; garantia de representação discente e docente; Ingresso contínuo por carreira e currículos mínimos fixados pelo MEC, na época não eram flexíveis”. (SANTOS; CERQUEIRA, 2009, p. 5)

Segundo Figueiredo (2001), além dessas mudanças houve “um processo de privatização do ensino superior no país”. Tirou a responsabilidade do Estado de seu dever, “destinando verba pública para a iniciativa privada”.

Durante o regime militar houve um aumento da demanda para cursar o ensino superior que, segundo o autor, está associado ao crescimento das camadas médias e às novas oportunidades de trabalho. O número de matrículas passou de 95.961 na década de 1960 para 134.500 no final nos anos 1970. O setor privado, diferente do público, absorveu essa demanda por alunos, porque diminuiu as exigências para o ingresso e para a continuidade dos estudos, além de oferecer cursos de baixo custo (SANTOS; CERQUEIRA, 2009, p. 6).

O reconhecimento da igualdade entre escolas públicas e privadas, instituído pela Lei de Diretrizes e Bases da educação de 1961 - Lei 4.024/1961 contribuiu com o aumento do número de IES. Entre as décadas de 1950 e 1970, foram criadas cerca de 300 Instituições do Ensino Superior, em sua maioria privadas.

Entre as décadas de 1980 e 1990, proliferaram o número de universidades em todo o país. Até o final 1989, segundo o INEP das 902 Instituições do Ensino Superior, 93 tinham o

título de universidades, assim distribuídas: trinta e cinco federais, dezesseis estaduais, três municipais e trinta e nove privadas. No final de 1998, foram registradas 153 universidades, sendo que 76 eram privadas.

Os gráficos a seguir representam a evolução do número de cursos de graduação por região da federação entre 1991 e 2007. Segundo o INEP aumentou o número de Instituições do Ensino Superior, em todas as regiões da Federação. O destaque é a região Sudeste por oferecer o maior número de cursos de graduação. No ano 2.000 eram oferecidos 4.844 e em 2007 aumentou para 11.090 cursos.

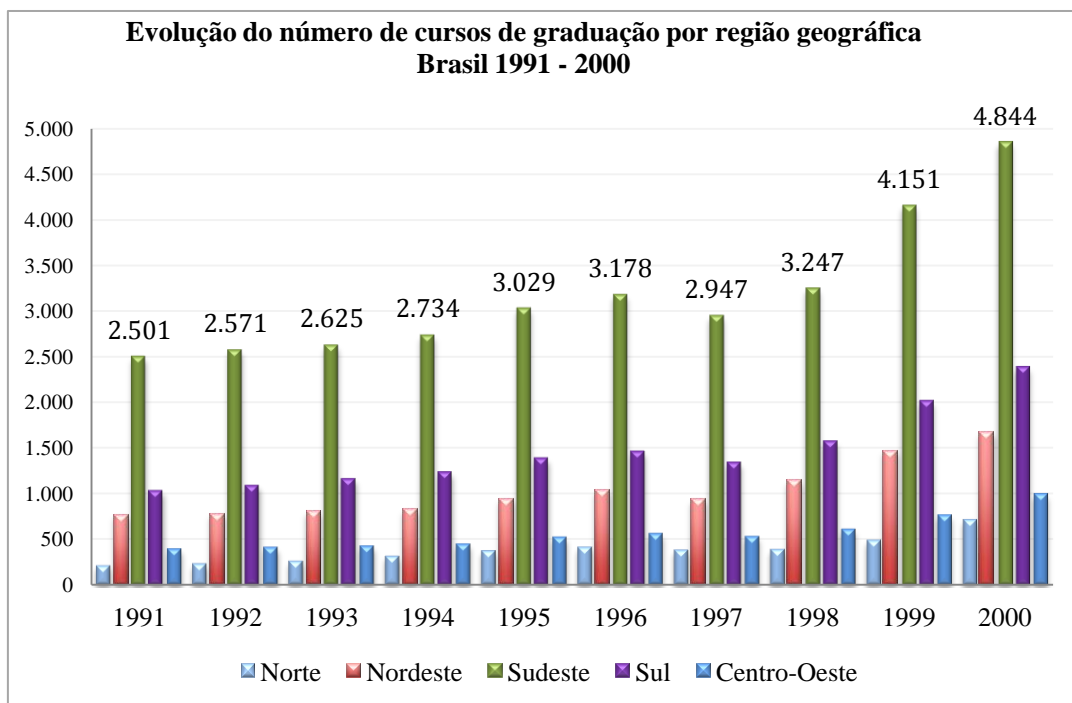


Gráfico 1. Evolução do número de cursos de graduação por região geográfica Brasil 1991 - 2000 fonte INEP

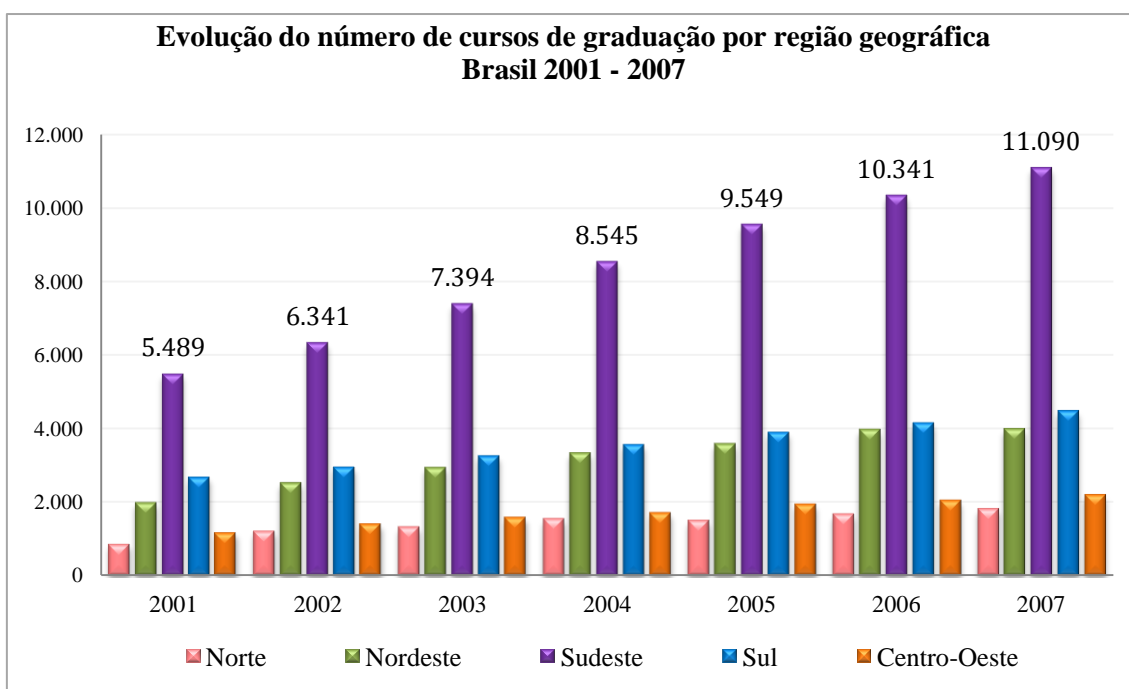


Gráfico 2. Evolução do número de cursos de graduação por região geográfica Brasil 2001 - 2007 fonte INEP

Segundo Durham (1998, p.13) a “demanda por cursos ficou cada vez mais heterogênea e diversificada acarretando a multiplicação de cursos e carreiras que transformaram as atividades de ensino extremamente complexas, exigindo um corpo docente igualmente diversificado e qualificado”. Para Melo (1991), essa expansão do ensino superior também contribuiu com a queda na qualidade do ensino.

Evolução do Número de Cursos, Matrículas, Concluintes e Ingressos				
Ano	Graduação			
	Cursos	Matrículas	Concluintes	Ingressos
2001	12.171	3.036.113	396.119	1.212.891
2002	14.445	3.520.627	467.972	1.431.893
2003	16.505	3.936.933	532.228	1.554.664
2004	18.751	4.223.344	633.363	1.646.414
2005	20.596	4.567.798	730.484	1.805.102
2006	22.450	4.883.852	762.633	1.965.314
2007	23.896	5.250.147	786.611	2.138.241
2008	25.366	5.808.017	870.386	2.336.899
2009	28.671	5.954.021	959.197	2.065.082
2010	29.507	6.379.299	973.839	2.182.229
2011	30.420	6.739.689	1.016.713	2.346.695
2012	31.866	7.037.688	1.050.413	2.747.089

Tabela 1 - Evolução do Número de Cursos, Matrículas, Concluintes e Ingressos fonte INEP

Nos últimos doze anos houve um aumento expressivo número de matrículas em cursos de graduação. Entre 2001 e 2012 houve um salto de 3.036.113 para 7.037.688, conforme gráfico a seguir.

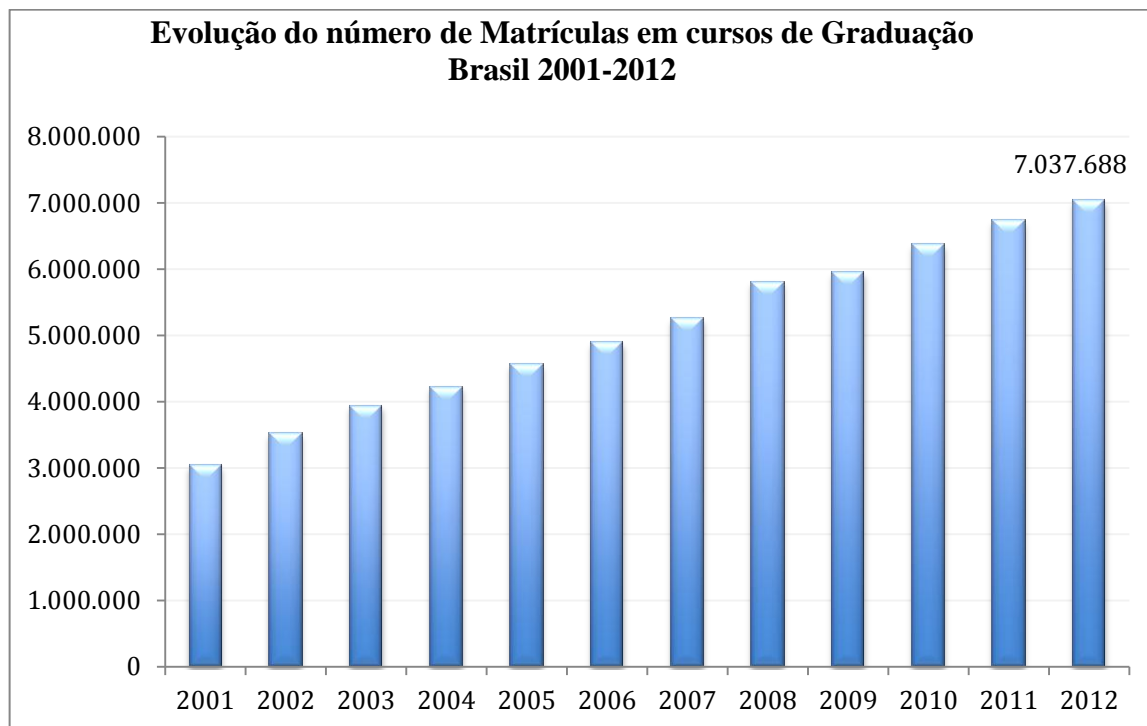


Gráfico 3 -Evolução do número de matrículas em cursos de graduação Brasil 2001 -2012 – fonte INEP

Com o aumento das universidades e a retomada da democracia, foi proposta uma nova reforma universitária pelo então Presidente Fernando Henrique Cardoso, que tinha como pilares: 1) Avaliação Institucional e Exame Nacional de Cursos (Provão); 2) Autonomia Universitária; e 3) Melhoria do Ensino, por meio do Programa de Gratificação e estímulo à Docência/GED)

Todo curso superior, seja de instituição pública ou privada, precisava ser credenciado pelo Ministério da Educação para expedir diplomas (SOUZA, 2002). Apesar da autonomia das IES privadas, elas são reguladas pelo MEC e precisam preencher requisitos mínimos de qualidade para se transformar em universidade (GIOLO, 2007, p.67).

A partir da Lei 9131 de 24 de novembro de 1995, o Ministério da Educação e do Desporto exerce as atribuições do poder público federal em matéria de educação, mas acrescenta: cabendo-lhe formular e avaliar a política nacional de educação, zelar pela qualidade do ensino e velar pelo cumprimento das leis que o regem.

Em 20 de dezembro de 1996 foi promulgada a Lei 9394 que alterou o sistema de ensino no Brasil e estabeleceu as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. As Diretrizes Curriculares são citadas como parâmetros para os cursos de graduação. (MOURA, 2002, p. 15)

O capítulo IV, artigo 46º, parágrafo único deixa claro a autonomia das Instituições de Ensino Superior no que se refere à criação, expansão, modificação e extinção de cursos conforme descrito na Lei:

Parágrafo único: Para garantir a autonomia didático-científica das universidades, caberá aos seus colegiados de ensino e pesquisa decidir, dentro dos recursos orçamentários disponíveis, sobre:

- I. Criação, expansão, modificação e extinção de cursos;
- II. Ampliação e diminuição de vagas;
- III. Elaboração da programação dos cursos;
- IV. Programação das pesquisas e das atividades de extensão;
- V. Contratação e dispensa de professores;
- VI. Planos de carreira docente.

Em 1997 foi criado o Decreto 2306 de 19 de agosto que, segundo Dermeval Saviani (2008, p.15), “estabelece a liberdade quanto à forma de organização das entidades mantenedoras privadas de ensino superior, regula as condições de funcionamento das entidades sem fins lucrativos no decreto”.

O autor considera outro aspecto importante do Decreto: a distinção entre universidades, centros acadêmicos e faculdades. Segundo ele

“os centros acadêmicos são um eufemismo das Universidades de ensino, isto é, uma Universidade a baixo custo, em contraposição a um pequeno número de centros de excelência, isto é, as universidades de pesquisa, que concentrariam o grosso dos investimentos públicos, acentuando o seu caráter elitista”. (SAVIANI, 2008, p.17)

De acordo com o Decreto nº 5.773/06, as instituições de educação superior, de acordo com sua organização e respectivas prerrogativas acadêmicas, são credenciadas como: Faculdades, Centros Universitários e Universidades. Segundo o Portal do MEC

“Todas as instituições são credenciadas originalmente como faculdades. O credenciamento como universidade ou centro universitário, com as consequentes prerrogativas de autonomia, depende do credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade. As universidades se caracterizam pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão. São instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano. Os centros universitários as instituições de ensino superior pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovada pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar. Os centros universitários credenciados têm autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior”. (MEC, 1997)

O Decreto 3860 de 2001, instituído no governo Fernando Henrique Cardoso uma das diretrizes refere-se à avaliação dos cursos de graduação, provão (SAVIANI, 2008, p. 19). No Governo Lula, em 2004, foi criado o Sistema de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e o Exame Nacional de desempenho dos estudantes, ENADE (MEC, 2004).

Também faziam parte das propostas no Governo Lula:

- a) Legalização das fundações privadas nas universidades, através da sua regulamentação (Decreto Nº 5.205/2004);
- b) Estímulo à ampliação das parcerias e convênios com as instituições privadas;
- c) As Parcerias Público Privado que permitem a destinação de verbas públicas para a iniciativa privada e desta para o setor público;
- d) O Projeto de Lei de Inovação Tecnológica, que repassa a responsabilidade de produção de conhecimento para o setor privado;
- e) O Programa Universidade para Todos – ProUni (MP Nº 213), que regulamenta a “compra” das vagas ociosas nas universidades particulares, destinando desta forma verba pública para salvar os empresários deste setor;
- f) O Projeto de Emenda Constitucional (PEC 217 que prevê a cobrança de impostos a ex-alunos de universidades públicas). (FIGUEIREDO 2001)

As propostas acima continuam em vigor até os dias atuais.

1.4 Estrutura do Ensino Superior

A hierarquia que rege o ensino superior tem como principal gestor, o Ministério da Educação (MEC), que é o órgão do poder público federal responsável pela área de educação. Coordena o ensino superior e é responsável pelo controle normativo do sistema, o financiamento das Instituições do Ensino Superior Públicas Federais (FES) e a fiscalização e avaliação tanto destas últimas quanto das Instituições do Ensino Superior privadas (IES).

Cada órgão da estrutura tem as suas atribuições específicas, definidas por meio de Leis, decretos e demais instrumentos legais. Para melhor entendimento de como funciona o ensino superior, é necessário conhecer a estrutura hierárquica dos órgãos que a compõem, conforme figura a seguir:

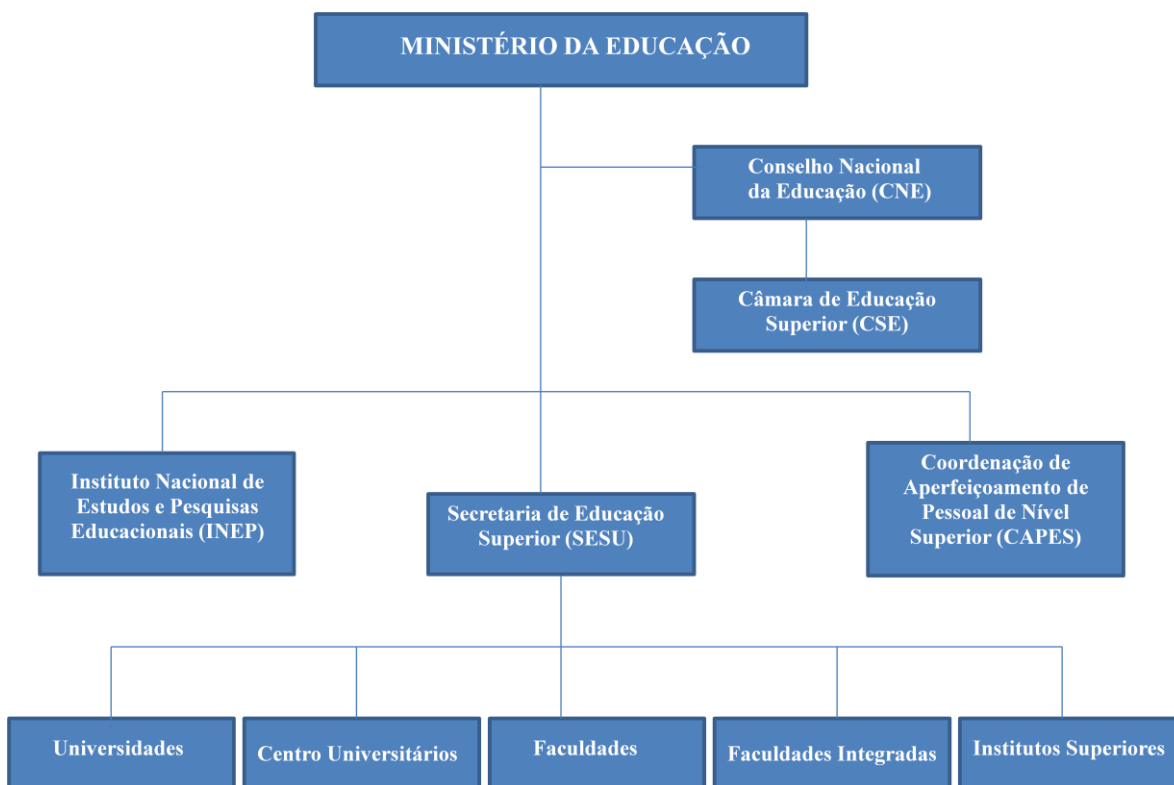


Figura 1 - Estrutura hierárquica dos órgãos governamentais ligados ao Ensino Superior

O Ministério da Educação é composto por um Conselho Nacional de Educação (CNE), e por duas secretarias: a SEMTEC (Secretaria de Educação Média e Tecnológica) e a SESU (Secretaria de Educação Superior). O Conselho Nacional de Educação (CNE) foi criado em substituição ao Conselho Federal de Educação e tem como missão a busca democrática de alternativas e mecanismos institucionais que possibilitem no âmbito de sua esfera de competência, assegurar a participação da sociedade no desenvolvimento, aprimoramento e consolidação da educação Nacional de qualidade. Também é responsável pela Câmara de Educação Superior (CES), que tem como atribuição restringe-se à aprovação dos Estatutos das Universidades e Centros Universitários, enquanto que a aprovação de Regimentos das instituições não universitárias ficou sob a responsabilidade do MEC. (BRASIL, 2007)

Para subsidiar o processo de formulação e implementação da política para o ensino superior, foi criada a Secretaria de Educação Superior (SESU) que tem como atribuição a supervisão e avaliação das IES, como objetivo de credenciá-las ou recredenciá-las. Também é responsável por planejar, orientar, coordenar e supervisionar o processo de formulação e implementação da Política Nacional de Educação Superior, a manutenção, supervisão e desenvolvimento das Instituições Públicas Federais de Ensino Superior (IFES), além da supervisão das Instituições Privadas de Educação Superior, conforme a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB).

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) tem como atribuições a avaliação da pós-graduação *stricto sensu*, acesso e divulgação da produção científica, investimentos na formação de especialistas de alto nível e promoção da cooperação científica internacional.

O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), tem como missão:

“Promover estudos, pesquisas e avaliações sobre o Sistema Educacional Brasileiro com o objetivo de subsidiar a formulação e implementação de políticas públicas para a área educacional a partir de parâmetros de qualidade e equidade, bem como produzir informações claras e confiáveis aos gestores, pesquisadores, educadores e público em geral”. (INEP)

A Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES) é o órgão colegiado de coordenação e supervisão do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior SINAES, instituído pela Lei nº 10.861, de 14 de Abril de 2004.

1.5 O Ensino de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas

Desde o início do século passado várias tentativas de cursos na área de comunicação foram implementadas. Nuzzi (1992) e Melo (1991) consideram que as primeiras iniciativas voltadas à formação de profissionais para trabalhar nos meios de comunicação surgiram na década de 1930.

O professor Erasmo de Freitas Nuzzi afirma que, nessa década, o educador Anísio Teixeira foi convidado a elaborar um projeto para a extinta Universidade do Distrito Federal visando à criação de uma “Instituição de Ensino Superior que congregasse vários ramos da

área do saber e da cultura”. Neste plano estava contemplada a cátedra de jornalismo (NUZZI, 1992 p.21).

Melo (1991) afirma que os primeiros cursos foram realizados “(...) em consequência da expansão dos veículos massivos e dos processos de difusão coletiva desencadeados pela industrialização ocorrida em vários países” (MELO, 1991, p. 33).

Em 1947, a Fundação Cásper Líbero criou a primeira instituição de ensino superior de jornalismo. O curso era um convênio com Pontifícia Universidade Católica De São Paulo – PUC e fazia parte da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento (NUZZI, 1992 p.24).

Na década seguinte surgiram as escolas de Cinema e de Publicidade. Nos anos de 1960 foram criados os cursos de Relações Públicas, Editoração e Radio e Televisão (MELO, 2007, p.34).

Na medida em que a comunicação passou a ganhar espaço, adquiriu credibilidade, o mercado passou a exigir “profissionais mais qualificados para o exercício da comunicação de atualidades”. Em consequência dessa demanda, multiplicaram-se as Instituições do Ensino Superior com o objetivo de “formar especialistas para os meios de comunicação” (MELO, 1991, p.9).

O curso de Comunicação Social foi instituído em 1969 e, segundo Marques, esta proposta foi influenciada:

“Pelo contexto político brasileiro e de acordo com as diretrizes educacionais traçadas pelos governos militares de segmentação do ensino superior, visando a desarticulação política da universidade e a formação despolitizada dos futuros profissionais” (MARQUES, 1999, p. 35).

Segundo Meditsch o projeto de Celso Kelly apenas propunha a mudança formal da denominação de jornalista polivalente, para comunicador, conforme determinação da CIESPAL. Porém, para atender a lógica do mercado de trabalho e setores acadêmicos, instituiu-se ao lado da formação profissional polivalente, a especialização, expressa nas habilitações de Jornalismo, Editoração, Relações Públicas e Propaganda (MEDITSCH, BRAGANÇA, 1987 apud MELO, 1974, p. 64.5).

Para receberem o título de Faculdade de Comunicação Social, as escolas foram estimuladas a funcionar no mínimo com três habilitações (NUZZI, 1992, p.29). A maioria das

Instituições optou por adotar as habilitações de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda.

Entre as primeiras faculdades de Comunicação Social estão: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul que transformou a Escola de Jornalismo em Faculdade dos Meios de Comunicação Social; Universidade de Brasília que implantou o curso Comunicação de Massa e em seguida a Universidade de São Paulo que criou a Faculdade de Comunicações Culturais já contemplando as áreas de Arte Dramática, Biblioteconomia, Cinema, Documentação, Jornalismo, Rádio e Televisão e Relações Públicas. (CARVALHO, 1987; MOURA, 2002)

Segundo Carvalho, a primeira turma de alunos da ECA, em 1967, já contava com as seis habilitações. Na década de 1970, são agregados os cursos de Artes Plásticas e Música, Editoração e Propaganda e Turismo (CARVALHO; 1987; p. 85)

A INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, segundo Melo, foi criada, em 1977, para conquistar a legitimidade acadêmica e neutralizar a associação de lideranças da área de comunicação pelos burocratas vinculados à *inteligentzia* do regime militar (MELO, 1991, p.132).

Faz parte da história dos cursos de comunicação atender à demanda de mercado. Melo (1991) e Moura (2002) afirmam que as habilitações criadas para a área de Comunicação Social surgiram em detrimento das necessidades advindas do mercado. Segundo Moura, a criação de novas atividades acabou sendo uma exigência da própria sociedade e não de discussões teóricas a respeito de suas origens.

O ensino de comunicação já passou por diversas crises, desde o questionamento da qualidade dos profissionais até as propostas de extinção dos cursos. Uma das crises foi a chamada polivalência instituída pelo decreto 631/69, o qual estabeleceu que a base teórica das habilitações ligadas ao curso de comunicação fosse única.

Melo (1991) atribui a crise de identidade vivenciada pelas escolas latino-americanas de Comunicação Social à CIESPAL - Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – por ter proposto um plano “onde estava embutida a concepção do comunicador polivalente”.

Na opinião de Moura (2002), três fatores são responsáveis pela crise da década de 1980,

“Críticas dos setores empresariais e oficiais ao ensino da comunicação, que solicitavam a extinção dos cursos; pela defesa dos setores acadêmicos e profissionais aos cursos de comunicação devido ao conhecimento e à pesquisa da área; pelas críticas dos professores, estudantes e profissionais à qualidade do ensino nos cursos de comunicação.” (MOURA, 2002, p. 45)

Segundo Melo (1991), os currículos da área de Comunicação, nessa época, não foram pensados como um “conjunto articulado de conteúdos (...) mas sim como uma colcha de retalhos (...) sem princípios norteadores sem diretrizes políticas ou pedagógicas”. E para Moura (2002), essa crise foi muito importante para o ensino de comunicação porque a partir de então o currículo do curso passou a ser estudado e acabou resultando “no parecer 480/83 e na resolução nº 02/84, do MEC, que estabelece um currículo mínimo para a formação de profissionais em Comunicação Social” (MOURA, 2002, p.46). Além do currículo mínimo, é necessário que as instituições elaborem seus projetos acadêmicos com base nas determinações pedagógicas devidas para o curso. Segundo a autora, esse processo é de suma importância para a qualidade do ensino de comunicação (MOURA, 2002, p.54).

O ENDECOM - Movimento em Defesa dos Cursos de Comunicação, criado em 1981, impediu a extinção dos cursos de comunicação, obrigando seus patrocinadores a uma estratégia de recuo que culminou na formação de uma comissão destinada a alterar o currículo mínimo e fixar condições para a melhoria da qualidade do ensino (MELO, 1991, p. 133).

Segundo Melo (1991, p.7), é necessário fazer uma revisão dos modelos. É preciso começar pela revisão dos modelos hegemônicos de ensino-aprendizagem e renovar as diretrizes pedagógicas que configuram o perfil dos cursos superiores em todo o país.

Na década 1990, Melo (1991) dizia que era um grande desafio repensar o ensino de comunicação. Na opinião do autor, era necessária a construção de “modernas estruturas didáticas e científicas, num momento em que ocorrem transformações tecnológicas muito velozes e alterações radicais nos paradigmas ideológicos” (MELO, 1991, p.8). Naquela época, já havia a preocupação de estudiosos de comunicação, em modificar e modernizar os cursos da área.

O interesse pela área de comunicação ajudou a proliferar o número de alunos interessados. O curso de graduação de Comunicação Social, em 1998, ficou entre os 10 maiores cursos em relação ao total de matrículas. Ocupava a sétima posição, à frente de Psicologia e Medicina, conforme representação gráfica.

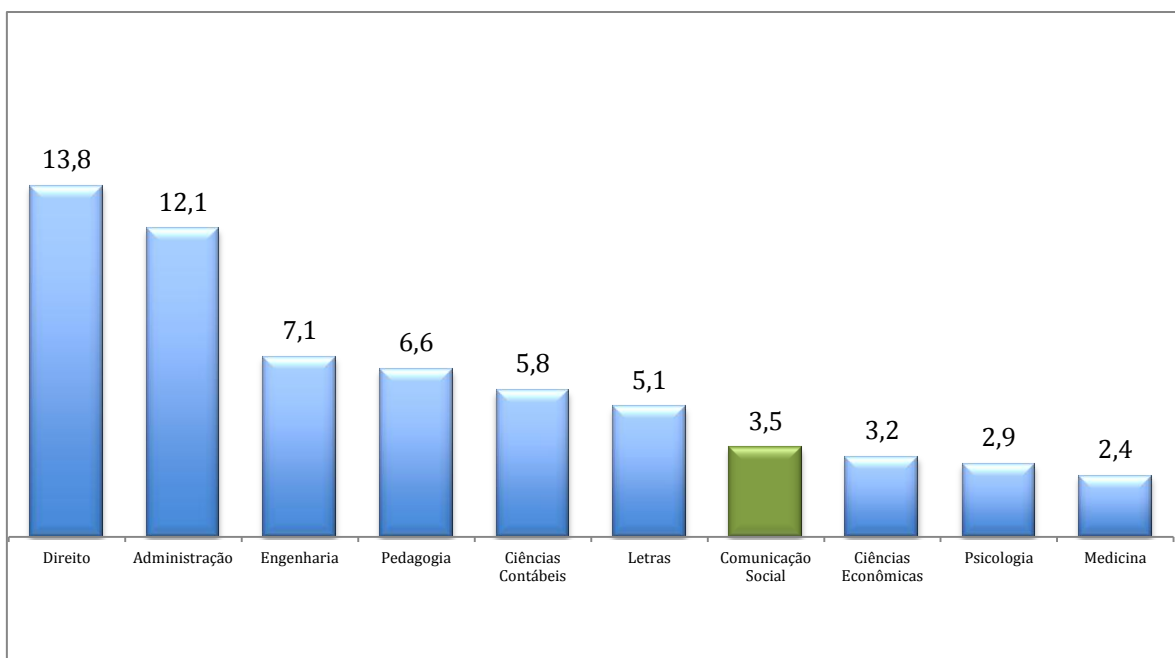


Gráfico 4. Os dez cursos mais procurados na década de 1990

Fonte: INEP

Treze anos depois, em 2003, segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, a demanda pelo curso de Comunicação Social continuou aumentando. Permancia entre os dez cursos que mais despertava o interesse dos alunos. A tabela a seguir apresenta os dez cursos com maior número de matrículas e de concluintes em 2003.

Dez Cursos de Graduação Presencial por ordem decrescente do número de matrícula e concluintes - Brasil - 2003						
Cursos	Matrícula			Concluinte		
	Número	Percentual	Percentual acumulado	Número	Percentual	Percentual acumulado
Administração	564.681	14,5	14,5	63.688	12,1	12,1
Direito	508.424	13,1	27,6	64.413	12,2	24,3
Pedagogia	373.878	9,6	37,2	65.475	12,4	36,6
Engenharia	234.680	6	43,3	21.863	4,1	40,8
Letras	189.187	4,9	48,1	33.213	6,3	47,1
Comunicação Social	174.856	4,5	52,6	21.491	4,1	51,1
Ciências Contábeis	157.991	4,1	56,7	21.800	4,1	55,3
Educação Física	116.621	3	59,7	14.560	2,8	58
Ciência da Computação	93.167	2,4	62,1	10.435	2	60
Enfermagem	92.134	2,4	64,5	11.252	2,1	62,1

Tabela 2 – Dez cursos de graduação com maior número de alunos matriculados
Fonte: INEP

Em 2012 segundo o INEP, o curso de Comunicação Social, se manteve entre os dez mais procurados pelos estudantes. Figurava na 6ª posição como em 2003.

1.6 Ensino de Relações Públicas

A atividade de Relações Públicas, na década de 1940, crescia gradativamente e despertava curiosidade e interesse de profissionais e da academia. O Instituto de Administração da Universidade de São Paulo – USP e Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, realizaram diversas discussões em seminários e conferências, com o objetivo de entender a profissão e, a partir daí, delimitar e definir o campo de ação e traçar novos rumos à área (CABESTRÉ 2008, p. 111),

Nos Estados Unidos, as universidades de Yale, Harvard e Columbia, formavam especialistas na carreira de Relações Públicas vinculadas ao campo da administração, desde a década de 1930 (CHAPARRO, p. 29).

Na década de 1940, eram promovidos cursos de Relações Públicas de curta duração, essencialmente técnicos, para aperfeiçoamento dos servidores públicos. É o caso do "Curso de Relações com o Público", promovido pelo Departamento Administração do Serviço Público (DASP), considerado o primeiro da área no Brasil (SANTOS DE JESUS, 2008; p. 482)

Nos anos de 1950, a atividade de Relações Públicas ganhou novo impulso com a força da indústria e aumentou a exigência por mais profissionalismo. Diante dessa demanda, as Instituições do Ensino Superior passaram a introduzir o tema em seus cursos, como é o caso da Faculdade Cásper Líbero que disponibilizou vagas em cursos de pós-graduação, em nível de especialização e aperfeiçoamento. No caso da Escola de Administração e Negócios de Ciências Aplicadas, como disciplina.

Para estimular o desenvolvimento profissional, desenvolver o ensino das técnicas de Relações Públicas e chamar a atenção das autoridades latino-americanas para a importância das Relações Públicas, no final da década 1960, foi fundada, no México, a Federação Interamericana de Relações Públicas - FIARP.

Uma Comisión para La Enseñanza de Las Relaciones Públicas, encarregada de propor e orientar um currículo mínimo para os cursos superiores de Relações Públicas na América Latina. É um fato que merece destaque, especialmente porque não tínhamos ainda uma legislação que norteasse a estruturação de um currículo mínimo para a graduação em Relações Públicas. As ações da FIARP, nesse sentido, tinham o objetivo de adequar "um modelo de currículo" às características dos países latinoamericanos (CABESTRÉ, 2007; p.118)

No Rio de Janeiro, a Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas cria o primeiro curso regular de Relações Públicas, ministrado pelo professor norte-americano Eric Carlson e patrocinado pela ONU – Organização das Nações Unidas (KÜNSCH, p. 20).

Segundo Santos de Jesus (2008, p. 484), o objetivo dos cursos era “difundir dentro da administração pública a prática das Relações Públicas, incentivando a criação de departamentos e setores no Estado”. Ainda segundo o autor, a Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas “tinha a missão especial de formar um corpo técnico

para ser incorporado aos quadros da administração pública brasileira” (SANTOS DE JESUS, 2008; p. 477)

O primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos foi criado em 1967, na Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo.

Ligado à área de administração desde suas origens, o curso de Relações Públicas, a partir do ano de 1969, passou a ser uma das habilitações do curso de Comunicação Social. Segundo Andrade (1983), essa resolução "obrigou o curso de Relações Públicas a se vincular à área de Comunicação, contrariando a tendência firmada pelo Parecer nº 890/68, que destacava as disciplinas de administração para a formação do profissional de Relações Públicas”.

Os profissionais de Relações Públicas até então eram registrados nos “Conselhos Regionais dos Técnicos de Administração, nos precisos termos da Lei nº 4.769, de 9 de setembro de 1965”. Os Conselhos de Relações Públicas só foram criados a partir de regulamentação da profissão em 1967.

Várias discussões foram geradas a partir dessa mudança. O Conselho Federal de Relações Públicas - CONFERP – não era a favor da mudança e sugeriu que a habilitação de Relações Públicas voltasse para a área de Administração. A transferência não ocorreu, segundo Andrade (1983), devido a “grande diversidade entre o campo de ação e as atribuições específicas de cada um desses profissionais”. Os profissionais da área foram favoráveis à permanência na área de comunicação.

A partir da regulamentação multiplicou o número de faculdades oferecendo o curso de Relações Públicas. A maior concentração de cursos está na região Sudeste, seguida por Sul.

Segundo SINPRORP - Sindicato de Relações Públicas, há, no Brasil, 85 faculdades que oferecem curso de Relações Públicas, sendo que desses, 40 estão concentrados na região Sudeste. O gráfico a seguir demonstra a porcentagem de cursos de graduação de Relações Públicas por região geográfica.

Porcentagens de cursos de RP por região

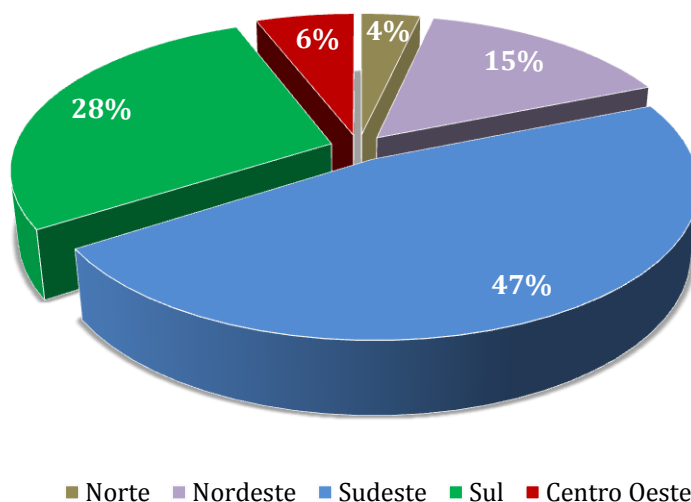


Gráfico 5: Porcentagens de cursos de RP por Região
Fonte: SIMPRORP 2012

Na região Sudeste, encontra-se a maior concentração de faculdades de comunicação que oferecem curso de Relações Públicas. Segundo o SINPRORP, Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas, são quarenta. A maior concentração está no Estado de São Paulo com vinte e cinco cursos, seguido pelo Rio de Janeiro com sete e Minas Gerais com seis.

Entre as capitais da federação, a maior concentração de Instituições do Ensino Superior com habilitação em Relações Públicas está na cidade de São Paulo conforme representado no gráfico a seguir.

Total de cursos de graduação de RP nas Capitais

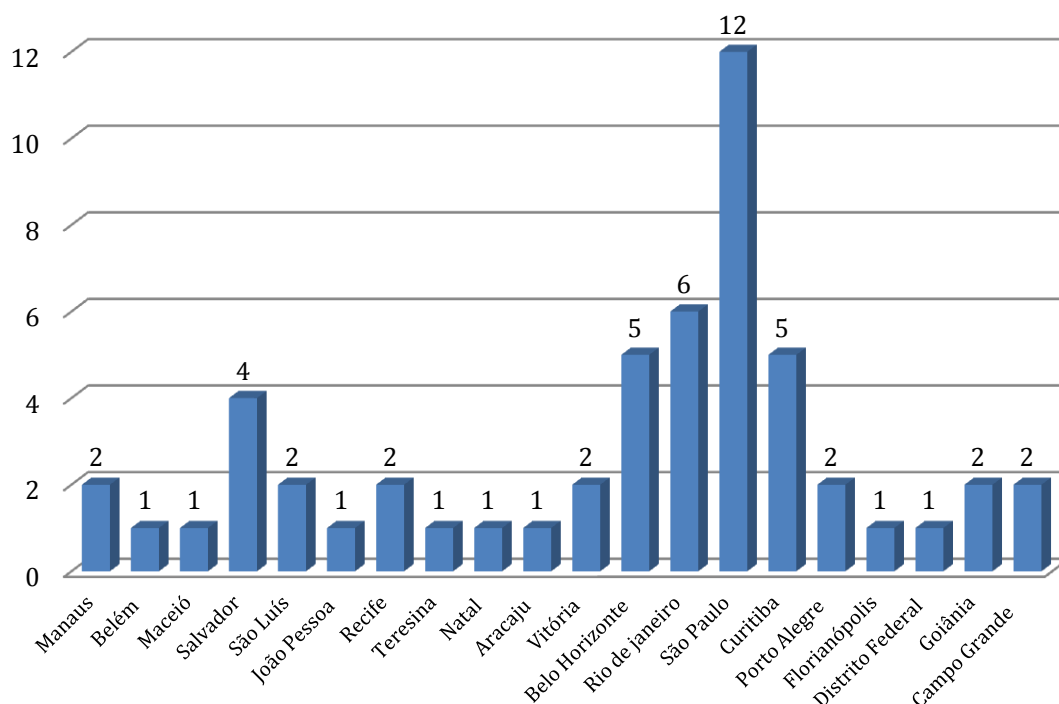


Gráfico 6: Quantidade de cursos de RP por capitais
Fonte SINPRORP 2012

A nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional também favoreceu o crescimento da oferta de vagas no ensino superior, o que resultou em um aumento da oferta de cursos no país. Segundo o INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (2009), foram oferecidas 3.804 vagas em todo país para o curso de Relações Públicas, no ano de 2007.

1.7 Novas Diretrizes para o curso de Relações Públicas e os currículos

Moura (2002) afirma que o curso de Relações Públicas tem sua proposta baseada, com especial ênfase, na gestão da comunicação nas organizações; na construção de competências como resultado da integração gerenciada; na consistência da formação humanística; no desenvolvimento reconhecido de conhecimentos, habilidades e atitudes pró-ativas em gestão de negócio; aliada às capacitações e aptidões apresentadas e desenvolvidas

em conteúdos conceituais, técnicos e operacionais, específicos e relacionados às atividades, funções e tarefas de comunicação.

As Diretrizes Curriculares orientam a elaboração dos projetos pedagógicos, com conteúdos abrangentes, conhecimentos específicos e de áreas afins. Possibilitam a relação entre áreas de organização do saber, visando o perfil do egresso a atingir, com as habilidades e competências a desenvolver, previamente definidas pela instituição de ensino.

O currículo é composto por uma estrutura com um núcleo específico, garantindo a identidade do curso. A estrutura deve ser flexível, permitindo uma diversificação na formação do aluno e uma integração entre teoria e prática, pesquisa básica e aplicada.

As Diretrizes Curriculares estão vinculadas à Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB que tem por objetivo, segundo Henrique Eduardo Alves, Presidente da Câmara dos Deputados (2013), “disciplinar a estrutura e o funcionamento do sistema escolar brasileiro, dando-lhe a necessária unidade em meio à diversidade que caracteriza o país” (LDB 2013).

Segundo Moura (2002, p.46), o MEC criou uma Comissão de Especialistas em Ensino de Comunicação - CEE/COM com objetivo de elaborar as diretrizes curriculares da área da Comunicação e debater o tema com as entidades representativas da área, além de elaborar a documentação que resulta das discussões.

Uma das diretrizes do parecer 480/83 é a incorporação de novas matérias à matriz curricular, quando necessário, além de incluir matérias laboratoriais para atividades práticas.

Moura (2002) relata que a Lei de Diretrizes e Bases, Lei nº 9394/96, determina que as universidades tenham autonomia para fixar seus currículos, desde que observadas as diretrizes gerais instituídas pelo MEC. "A flexibilidade é uma característica da nova LDB, que determina o fim dos currículos mínimos e o estabelecimento de Diretrizes Curriculares para os cursos superiores" (MOURA, 2002, p. 182).

Há 20 anos, segundo Moura (2002), uma das diretrizes para o ensino de Comunicação era “incorporar ao currículo novas matérias decorrentes do desenvolvimento de novas áreas dentro da Comunicação”. Desde aquela época, já havia a necessidade de adaptar os conteúdos em razão das transformações do mercado e da profissão.

O ensino de Comunicação Social, em nível de graduação, foi regido, desde 1962, por um currículo mínimo homologado pelo Ministério de Educação – MEC. Com a Lei nº

5.540/68 e o Decreto Lei nº 464/69, o CFE passou a ter novas atribuições. “(...) não fiscaliza e sim elabora normas para o uso do sistema, assessora nos assuntos de sua competência o Ministério da Educação e o Presidente da República, além de ser o intérprete privilegiado da Lei de Diretrizes e Bases” (MOURA, 2002, p. 77).

Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional	
Lei nº 4.024/61	Primeira Lei com um código amplo a tratar de várias questões da educação ao mesmo tempo. Sofreu um desdobramento devido às reformas do ensino, resultando em uma Lei específica para o ensino superior.
Lei nº 5.540/68	Primeira reforma, complementada pelo Decreto-Lei nº 464, de 1969.
Lei nº 5.692/71	Segunda reforma complementada pela Lei nº 7.044, de 1982
Lei nº 9.394/96	Nova Lei – em vigor

Tabela 3 Resumo Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

Fonte: Moura, 2002

O parecer nº492/2001, do Ministério da Educação estabelece as Diretrizes Curriculares de diversos cursos incluindo o de Comunicação Social e suas habilitações.

Um dos objetivos estabelecidos pelas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação é “flexibilizar a estruturação dos cursos, (...) ajustar-se ao dinamismo da área, e viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes”. A Lei também estabelece que o curso de Comunicação Social pode ser oferecido por sistema de créditos, mantendo a sequência equilibrada de conteúdos curriculares e acompanhamento planejado da formação (MEC, 2001).

Em 2010, foi instituída uma comissão de especialistas em comunicação pelo Ministério da Educação, portaria 595/2010 de 24 de maio de 2010, formadas por Margarida Maria Krohling Künsch – Presidente, Cláudia Peixoto de Moura, Esnel José Fagundes, Márcio Simeone Henriques, Maria Aparecida Viviani Ferraz, Paulo Roberto Nassar de

Oliveira, Ricardo Ferreira Freitas para discutir as novas Diretrizes Curriculares do curso de Relações Públicas.

Entre as indicações para as Diretrizes Nacionais do curso de Relações Públicas, no item Organização Geral e Estrutura do Curso, foi destacado que os cursos devem manter-se em constante renovação e atualização dos conhecimentos teóricos e práticos com destaque em oferecer condições para o desenvolvimento dos conhecimentos e práticas dos alunos em mídias digitais.

Essas novas diretrizes abrem o caminho para a preparação acadêmica dos profissionais de Relações Públicas atenderem às expectativas do mercado no que diz respeito ao relacionamento entre organizações e públicos por meio das redes sociais conectadas.



Capítulo 2

Relações Públicas e Comunicação
Organizacional no contexto das
Redes Sociais Conectadas

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS CONECTADAS

Este capítulo traz um breve levantamento do surgimento da atividade das Relações Públicas. Apresenta a relação da Comunicação Organizacional com a profissão de Relações Públicas. No decorrer do texto, entende-se a Comunicação Organizacional como um processo que permeia e afeta toda a organização. O relações-públicas é responsável por criar ações estratégicas fortalecer o relacionamento entre organizações e seus públicos, além de consolidar e manter a imagem positiva das mesmas. Imagem institucional e reputação são consideradas importantes ativos intangíveis. Nos últimos anos surge uma nova forma de comunicação – conhecida como web 2.0 que revoluciona os relacionamentos e são marcadas pela rapidez da informação e pela interatividade nos relacionamentos intermediados por computador. As reflexões feitas têm como arcabouço teórico Júlio Afonso Pinho, Fábio França, Margarida Kunsch, Paulo Nassar, Cândido Teobaldo Andrade, James Grunig, entre outros, Para abordar especificamente o tema redes sociais conectadas foram utilizados como referenciais teóricos Manuel Castells, André Lemos, Pierre Levy

2.1 Cenário em que nasceu o profissional de Relações Públicas – evolução da área

Segundo pesquisadores do campo da comunicação, como Chaparro (2002), Margarida Kunsch (1997) e Waldemar Kunsch (2006), a profissão das Relações Públicas nasceu no final do século XIX, nos Estados Unidos, em consequência da Revolução Industrial, tendo se consolidado ao longo do século XX. Naquele período, foram formados os monopólios industriais e havia uma grande insatisfação dos trabalhadores, por conta dos abusos e da falta de respeito dos empresários para com eles.

Diante desse cenário, a sociedade passou a exercer uma pressão cada vez maior sobre as empresas. A imprensa, por sua vez, passou a retratar os abusos que aconteciam de maneira recorrente. Como consequência, houve um grande desgaste da imagem dessas organizações perante a opinião pública. Perante os constantes conflitos, os empresários perceberam a necessidade de ter um profissional que cuidasse da imagem das organizações, assim como da imagem dos próprios empresários (KUNSCH, 2006).

Nesse contexto surge Ivy Lee, jornalista focado nos transtornos causados pela política capitalista da época, que identificou tal necessidade e passou a atuar como um assessor de comunicação dentro das empresas. Lee tinha como proposta a humanização das organizações aos olhos do povo.

A primeira missão de Ivy Lee foi mudar a imagem de um dos homens mais odiados dos Estados Unidos, John Rockefeller. Lee conseguiu transformar sua imagem por meio de fatos noticiosos criados a favor do empresário. Dessa forma, deu início à profissão de Relações Públicas, que nasceu com a missão de administrar os conflitos entre as organizações e seus públicos. Segundo Jorge Duarte (2002, p.23) nasceu "na necessidade e no interesse de profissionais e instituições de todos os tipos em estabelecer sistemas de relacionamento com as redações para se comunicarem com a sociedade".

Ivy Lee montou o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo e criou uma nova forma de relacionamento com a imprensa. Elaborou uma declaração de princípios em forma de carta aos editores. Segundo Chaparro (2002, p.33), "Lee estabeleceu um conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto de confiabilidade. Comprometeu-se a fornecer notícias e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado para respostas honestas e verdadeiras".

Ainda segundo Chaparro (2002, p.33), "Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da Comunicação Social, o título de fundador das Relações Públicas, berço da assessoria de imprensa". Isso se deve a um projeto profissional bem-sucedido de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso.

Em 1929 teve início uma nova era para a profissão das Relações Públicas. A crise econômica e financeira que atingiu os Estados Unidos deixou cerca de 12 milhões de pessoas desempregadas. A sociedade norte-americana passou a questionar todas as informações recebidas, principalmente dos profissionais de Relações Públicas, fazendo com que estes ficassem desacreditados e causando um grave dano à imagem dos empresários.

A exigência do povo norte-americano era a de receber informações verdadeiras. Não queriam mais ser enganados. Os profissionais de Relações Públicas perceberam que a informação tornara-se uma necessidade estratégica (CHAPARRO, 2002 p. 39) e, a partir desse cenário, as organizações passaram a atuar como fonte de informações.

Pode-se dizer que, a partir de então, o formato e as técnicas de Relações Públicas tiveram grandes mudanças. De um formato mais publicitário para outro, mais informativo.

2.1.1 As Relações Públicas no Brasil

As Relações Públicas, no modelo criado por Ivy Lee, viveram sua primeira experiência no Brasil em 1914. A empresa de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited (Light), hoje Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo), criou o primeiro departamento especializado no relacionamento com a imprensa e com o governo, gerenciado por Eduardo Pinheiro, na cidade de São Paulo (KUNSCH, 1997, p.19). Assim, podemos afirmar que as Relações Públicas no Brasil, nasceram na cidade de São Paulo.

Nos anos que se seguiram, diversos órgãos públicos brasileiros criaram seus departamentos de imprensa e propaganda. O Ministério da Justiça, por exemplo, criou, em 1934, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, cinco anos depois, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). A finalidade desses departamentos era promover o bom relacionamento entre o público e os demais órgãos da administração pública.

Em 1942, foi publicado na Revista do Serviço Público um artigo intitulado “Relações de administração com o público”, de autoria de Newton Correa Ramalho, que pode ser considerado um marco inicial dos textos publicados sobre a atividade de Relações Públicas no Brasil. Três anos depois a mesma revista publicou o artigo “Relações entre a administração e o público”, de Celso Magalhães. Já nessa época havia uma preocupação com o “público” e com o posicionamento das atividades de Relações Públicas ao lado da alta administração (TORRES, 2003).

A profissão das Relações Públicas despertava o interesse de estudiosos e do público acadêmico, na década de 1940, levando à realização de palestras sobre a atividade, como já foi apresentado no capítulo anterior. Segundo Cabestré (2008, p. 111), o objetivo dessas apresentações era definir e delimitar o campo de ação e traçar novos rumos à área.

O primeiro departamento de Relações Públicas autenticamente Nacional, foi criado em 1951, na Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, no estado do Rio de Janeiro. Este era chefiado por Edvaldo Simas Pereira, visto, segundo Kunsch (1997, p. 20), como um precursor da linha administrativa em Relações Públicas.

A trajetória da profissão no país deu mais um importante passo em 1952, com o nascimento, em São Paulo, da primeira empresa brasileira especializada em Relações Públicas – a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, que tinha como objetivo prestar serviços de Relações Públicas, formação de opinião pública e propaganda.

Kunsch (1997, p. 19-20) atribui à década de 1950 o florescimento da área de Relações Públicas no país. O período representou um marco para abertura do campo profissional, houve um aumento dos investimentos nas atividades de Relações Públicas, como consequência do novo modelo de política econômica voltado para o desenvolvimento industrial, que atraiu para o país, empresas multinacionais que dinamizaram o mercado interno.

Essas organizações trouxeram um modelo de comunicação que valorizava as áreas de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas. Já naquela época, as agências de propaganda criavam áreas específicas de Relações Públicas com o objetivo de entender o que os clientes necessitavam (KUNSCH, 1997, p.20).

Kunsch (1997, p.20) coloca que essas áreas eram formadas por profissionais de alto nível, que, na década seguinte, acabaram por montar suas próprias assessorias de Relações Públicas. Kunsch dá o exemplo de Valentin Lorenzetti, considerado um dos principais profissionais da área no Brasil. Lorenzetti trabalhou na Thompson, primeira multinacional de propaganda a chegar ao Brasil, e mais tarde criou a LVBA Comunicação Ltda., hoje uma das maiores assessorias de Relações Públicas do país.

Ainda na década 1950, ainda segundo a autora (1997, p. 20), a Comunicação passou a tomar outros rumos. Naquele momento, foram formados os primeiros grupos de jornais, revistas e rádios e surgiram as primeiras transmissões televisionadas. Além disso, nasceram os primeiros institutos de pesquisa de opinião e mercado.

Nessa mesma época, foi criada a Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP, formada por estudiosos e praticantes de Relações Públicas, em um momento em que as empresas começavam a se preocupar com sua imagem e com a consolidação de sua identidade. A partir de então, alguns estados brasileiros também criaram suas seções estaduais, que faziam parte integrante da associação.

O Brasil foi o primeiro país do mundo a regularizar a profissão de relações-públicas, na década de 1960, por meio da Lei nº 5.377 de dezembro de 1967, que disciplinou o

exercício da profissão de Relações Públicas. Foi regulamentada em setembro de 1968, pelo Decreto-Lei 63.283. Até esta data, "os profissionais de RR/PP eram registrados nos Conselhos Regionais dos Técnicos de Administração" (ANDRADE, 1983, p. 158). Este fato mostra que já havia uma movimentação para regulamentar as atividades profissionais das Relações Públicas. A Lei de 1967 permitia que apenas os bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas exercessem a profissão. O órgão responsável pelo registro desses profissionais é Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, criado em 1969.

Durante o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), foi criada a AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas, que tinha como função camuflar as posições negativas do governo e exaltar o nacionalismo junto à população brasileira. Para tanto, criava propagandas políticas e decidia os temas e os enfoques que deveriam ter os documentários produzidos por agências de propaganda e veiculados no cinema e na televisão (KUNSCH, 1997, p. 26).

Sabendo o quanto era importante controlar a informação que era levada à população, o governo utilizava seu departamento de Imprensa e Propaganda para determinar, e até manipular, o que deveria ser dito. Adriana Azevedo cita uma conhecida frase no artigo "A origem das Relações Públicas foi por necessidade", de 2010:

"Ninguém consegue triunfar se a opinião pública está em seu desfavor. Com a opinião pública a seu lado, ninguém é derrotado" (Abraham Lincoln).

Diante deste panorama, nota-se a grande preocupação dos governos em geral com a circulação de informações que pudessem de alguma forma, prejudicar a sua imagem. Esta preocupação com a imagem diante dos públicos talvez seja o que tenha motivado o Poder Executivo a instituir, em 1967, o Decreto-Lei nº 200, que autorizava os Ministérios a montar subsistemas de Relações Públicas (CABESTRÉ, 2008, p. 119).

Haja vista que a profissão de Relações Públicas foi criada para melhorar a imagem dos empresários que enfrentavam problemas de opinião pública por meio da manipulação das informações, foi justamente a preocupação do governo com sua imagem que denegriu a percepção do público em relação ao trabalho de Relações Públicas.

Acreditamos que a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência das Relações Públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, num período tão conturbado da vida nacional. Justamente nos meios intelectuais,

artísticos, sindicais e da mídia é que a atividade da AERP passou a ser vista como suspeita e enganosa (KUNSCH, 1997, p. 26).

Além da AERP, foram criadas outras assessorias, entre as décadas de 1970 e 1980, ligadas ao governo militar, como a AIRP – Associação de Imprensa e Relações Públicas, ARP – Associação de Relações Públicas, e a SECOM – Secretaria de Comunicação Social, que existe até hoje tanto no âmbito Federal quanto Estadual. Seu objetivo é alinhar a comunicação dos órgãos públicos, assim como das empresas de economia mista e autarquias ligadas a eles.

Segundo Andrade (1975), no início da década 1970 já existia, em todo o mundo, 54 associações nacionais de Relações Públicas.

Na década de 1980, segundo Kunsch (1997, p. 34) houve um considerável crescimento tanto das indústrias das comunicações quanto da pesquisa e da produção científica. As assessorias se transformaram em empresas de comunicação, oferecendo serviços integrados.

A autora cita ainda que na década de 1980, foi criado o Prêmio de Opinião Pública – concurso que valoriza as melhores ações de Relações Públicas desenvolvidas por empresas, instituições, além de projetos acadêmicos.

Já na década de 1990, a profissão de Relações Públicas viveu uma forte discussão em torno da redefinição de seu papel enquanto profissão e como atividade estratégica:

Em reunião plenária ocorrida em São Paulo no mês de novembro, o CONFERP produziu um documento com 39 itens polêmicos ligados à profissão e que se acham em pauta nos últimos anos. Os temas contemplados eram, entre outros: a desregulamentação da profissão, o uso de diferentes nomes para as funções e atividades de Relações Públicas, a criação de um conselho único de Comunicação Social, o papel do conselho federal e dos conselhos regionais, a convivência com outras áreas do ramo, a habilitação de professores e a ética profissional (KUNSCH, 1997, p.39-40).

Estas discussões em torno da regulamentação e da essência da atividade do profissional de relações-públicas se fizeram necessárias justamente devido ao crescimento do mercado, que vivenciou uma explosão do número de assessorias e empresas de comunicação, assim como ao aumento da quantidade de faculdades brasileiras que oferecem o curso de Relações Públicas.

A globalização e a responsabilidade socioambiental, associadas à revolução tecnológica exigem hoje das organizações uma nova postura frente à sociedade e à opinião pública, exigindo da empresa: transparência, ética e sustentabilidade.

Nesse contexto, a função do profissional de relações-públicas passa por um processo de transformação, uma vez que a velocidade da comunicação torna-se fator determinante no relacionamento entre organização e público.

2.2 Relações Públicas – A Essência da Comunicação Organizacional conceito e funções

Existe uma dificuldade na formação do conceito de Relações Públicas. Conforme nos diz Fabio França (2003, p. 129), é difícil tentar encontrar os caminhos pelos quais se chegou ao conceito de Relações Públicas no Brasil, uma vez que cada interlocutor, define à luz do estudo desenvolvido em trabalho, um conceito próprio. Segundo Cleusa Scrofemeker as definições muitas vezes são incongruentes (2008, p. 44).

Para Fabio França, 2008, p.69, o conceito de Relações Públicas tem foco nos públicos:

As Relações Públicas representam uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos. Seu objeto de preocupação é o gerenciamento, de maneira adequada, desses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos (...)
(FRANÇA, 2008, p.69).

Ferrari (2003, p. 58) corrobora com França quando define as Relações Públicas com foco nos relacionamentos: “As Relações Públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência” (FERRARI, 2003, p.58).

França (2004) atribui aos profissionais de Relações Públicas e gestores de comunicação das organizações o papel de transmitir e compartilhar as informações com o restante da organização e com os membros do público, atuando como influenciadores da opinião pública. Para o autor, “esse gestor surge como mediador entre a organização e a opinião pública, mantendo-a informada de maneira permanente para gerar a credibilidade e inserir a empresa no ambiente de que precisa desfrutar para atingir seus objetivos” (FRANÇA, 2004, p. 14).

Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define a profissão como: “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a

compreensão mútua entre uma instituição pública, privada ou de grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”.

Já o Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo – CONRERP define que:

Relações Públicas é uma função de caráter permanente, planejada e regular, que partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública - essencialmente os que lhe são mais relevantes ou próximos visando:

- a) conhecer e analisar suas atitudes;
- b) recomendar à empresa os anseios da opinião pública;
- c) informar a opinião pública sobre a satisfação de seus anseios, por parte da empresa ou entidade; e
- d) promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública.

Independente das diversas conceituações dos estudiosos do campo entende-se que os trabalhos podem ser direcionados pelas atribuições definidas na lei que regulamenta a profissão Lei nº 5.377/67, o Parlamento Nacional de Relações Públicas estabelece as seguintes funções para a área:

Diagnosticar e prognosticar os relacionamentos entre entidades e públicos, pesquisar e projetar cenários institucionais, assim como avaliar resultados de programas, podendo ser identificadas como um processo, no qual os relacionamentos entre públicos e entidades ocorrem a partir de necessidades e informações. Reforçando esta questão, a Resolução Normativa nº 43 é estabelecida pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, em 2002, com atividades privativas e necessárias ao êxito institucional (MOURA, 2008, p. 359).

O Decreto Nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, detalha a função da profissão, no título 1, capítulo I, artigo 1º:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (BRASILIA, 1968).

Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas segundo capítulo II, artigo 4º:

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

Tendo em vista que o foco desta dissertação é a formação do profissional de Relações Públicas face necessária entender o que o Ministério da Educação por meio do Conselho Nacional de Educação e Câmara Superior de Educação determina para este profissional. Segundo o Parecer CNE/CES 492/2001 as competência e habilidades específicas de Relações Públicas são:

- a) desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- b) realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- c) elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- d) estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- c) coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas;
- d) dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- e) identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- f) assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas

As Relações Públicas, segundo Kunsch (2003, p.90), “tem como objeto de trabalho, as organizações e seus públicos (...) promovendo e administrando relacionamentos (..) mediando conflitos”.

Desta forma, para efeito desta dissertação podemos considerar que a atividade de Relações Públicas além de promover o relacionamento entre os diversos públicos e as organizações, detém um papel estratégico no que diz respeito a construção da imagem da empresa por meio de ações planejadas, principalmente com a realidade das redes sociais conectadas.

2.3 O papel do profissional de Relações Públicas no contexto da comunicação organizacional

A comunicação organizacional compreende a “comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, formando o mix, o composto da comunicação organizacional.” (KUNSCH, 2003, p. 150). Para a autora, deve haver total integração entre elas “para a busca e o alcance da eficácia, da

eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da organização isoladamente” (KUNSCH, 2009, p. 115).

Margarida Kunsch (2003) explica ainda que a palavra “organizacional” é utilizada para definir qualquer tipo de instituição seja ela pública, privada, sem fins lucrativos, fundações ou ONGs. Os termos Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial e Comunicação Corporativa são expressões utilizadas para designar o conjunto de atividades de comunicação realizadas nas organizações (KUNSCH, 2003, p. 149). Independentemente do termo utilizado, o importante é entender o papel da Comunicação nas organizações e a função do profissional de Relações Públicas neste contexto.

Para um amplo entendimento do conceito de comunicação organizacional, é importante entender o que significa organização, entretanto são diversas as definições existentes. Os aspectos relevantes desse entendimento são bem esclarecidos por Nassar, que diz:

Quando observadas detalhadamente, as organizações mostram uma grande diversidade, a partir de critérios como cultura, identidade, missão, visão, crenças e valores, tecnologias, estrutura e comunicação. No entanto, apesar de suas diferenças, todas as organizações são sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas – que se comunicam e se relacionam entre si, com os inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade –, agrupada em função de cumprir ideários comuns e formais (NASSAR, 2009, p. 62).

Ainda segundo o autor “Podemos, assim, definir uma organização como um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes, e de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade.” (NASSAR, 2009, p. 62)

Na concepção da professora Margarida Kunsch (2009) a comunicação organizacional vai muito além de um setor ou departamento que produz e transmite informações ela “busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia a dia da vida organizacional e as implicações que estão imersas nesse contexto” (KUNSCH, 2009, p. 113)

A forma de comunicação entre organização e públicos vem se transformando com o passar dos anos. Até os anos 1980, segundo Kunsch (2003, p.73), as empresas adotavam um modelo mecanicista de gestão da comunicação. Os meios impressos ou audiovisuais funcionavam apenas como fonte de informação para seus diversos públicos, apresentando um

papel unicamente funcional. Importantes análises sobre os impactos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos e organizacionais eram deixados de lado.

Grunig (2009, p. 31-33) identificou quatro modelos de comunicação que representam a evolução do processo de Relações Públicas nas organizações. Ou seja, a forma como os profissionais se relacionavam com os diversos públicos que envolvem as organizações. Cada fase de evolução da profissão se caracteriza (identifica) com um modelo.

O quadro a seguir traz um comparativo dos modelos identificados por Grunig.

	De imprensa/ Propaganda	De informação Pública	Assimétrica Duas mãos	Simétrica de Duas mãos
Objetivo	Propaganda	Disseminação da informação	Persuasão científica	Compreensão mútua
Natureza da comunicação	De uma mão Verdade completa não é necessária	De uma mão Verdade é importante	De duas mãos Efeitos desequilibrados	De duas mãos Efeitos equilibrados
Processo de comunicação	Fonte → receptor	Fonte → receptor	Fonte ↔ receptor <i>Feedback</i>	Grupo ↔ grupo
Natureza de pesquisa	Pequena Porta em porta	Pequena Alta legibilidade Público: Leitores	Formativa Avaliadoras de atitudes	Formativa Avaliadora da compreensão
Figuras principais	Phirneas Baunun	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays Educadores Profissionais
Usos típicos	Promoção de produtos	Governo Associações não lucrativas Organizações	Empresas competitivas Agências	Empresas Agências

Tabela: 4 fonte: GRUNIG, James E, e HUNT, Todd. Managing, public relations, p. 2.
HUNT, Todd e GRUNIG, James E. Public Relations techniques, p.9

O momento inicial da Comunicação Organizacional descrito por Kunsch vai ao encontro aos dois modelos mais antigos de Relações Públicas. O primeiro modelo chamado de “agência/assessoria de imprensa” ou “publicidade”, tinha como objetivo publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia. O segundo modelo chamado de “difusão de informações”, era um modelo jornalístico que tinha como objetivo disseminar informações por meio da mídia em geral.

Ambos são considerados modelos de *mão única* que entendem as atividades de Relações Públicas simplesmente como a disseminação de publicidade e de informações positivas a respeito da organização, não estão baseados em pesquisa e reflexão estratégica. A assessoria de imprensa e a informação pública também são modelos “assimétricos (...) tentam modificar o comportamento dos públicos, mas não o da organização (...) promover a imagem positiva (...) disseminar somente as informações favoráveis” (GRUNIG, 2009, p. 31).

O terceiro modelo de Relações Públicas, chamado *assimétrico de duas mãos*, utiliza a pesquisa e outros métodos de comunicação para elaborar mensagens que possam levar os públicos a se comportarem como a organização deseja. O modelo, apesar de ser assimétrico como os dois anteriores, o fato de ser de mão dupla, para planejar suas mensagens leva em consideração a opinião dos públicos, ao se basear em pesquisas científicas portanto, é mais eficaz que os modelos de mão única. Grunig (2009) destaca que: “O modelo parece funcionar razoavelmente bem, quando o grau de conflito entre a organização e o público é relativamente baixo, e quando o público sente obter benefícios da mudança de seu comportamento” (GRUNIG, 2009, p. 32).

O quarto modelo *simétrico de duas mãos* também é baseado na pesquisa, mas tem como avanço o fato de utilizar a Comunicação para administrar conflitos e melhorar o relacionamento com os públicos. Grunig (2009, p. 33) considera este como o modelo mais ético, uma vez que baseia as atividades de Relações Públicas em negociações e concessões. O modelo retira da organização a responsabilidade de decidir qual das partes do relacionamento está com a razão em determinada questão, pois a definição do que é correto é fruto do diálogo e da negociação.

Cahen (2005) não concorda com a premissa da via de mão dupla, o autor pede para esquecê-la. Para ele a comunicação é uma Teia de Aranha

Pense mesmo em uma Teia de Aranha, daquelas bem grandes, com milhares de fios e várias aranhas, das grandes e cabeludas, espalhadas por ela. Perceba que existem uns quinze ou vinte fios básicos e centenas de subfios. Puxe qualquer um e veja o resultado. Pelo menos uns trinta vão se mexer, mandando 'ondas de choque' para quase todo o resto da teia. Este é o verdadeiro universo da Comunicação Empresarial. Cada fio é ligado a 'n' outros, e não se mexe em um sem mover 'x' outros – não se podendo esquecer que não são apenas mensagens de uma empresa que estão circulando por ali (CAHEN 2005, p. 38).

Esse formato colocado por Cahen (2005) se assemelha, “de certo modo”, com o processo de comunicação gerado nas redes sociais conectadas que será abordado posteriormente.

Segundo Kunsch (2003, p.72) a visão meramente mecanicista da comunicação foi ultrapassada para outra mais interpretativa e crítica, devido à evolução do mercado e da atividade de Relações Públicas. As empresas passaram, gradativamente, a adotar os modelos mais complexos de Comunicação Organizacional, identificados por Grunig (2009, p. 33): o assimétrico de duas mãos e o simétrico de duas mãos.

Segundo o autor as “Relações Públicas simétricas propiciam um foco para o diálogo e a discussão de questões que levarão a resultados divergentes, em razão de participarem pessoas com diferentes valores e pontos de vista” (GRUNIG, 2003, p. 88)

Em entrevista dada para a revista Comunicação Empresarial da ABERJE, em 1999, Grunig difere as Relações Públicas tradicionais das modernas

Os relações-públicas tradicionais não veem a atividade além do relacionamento com a imprensa da construção de imagem (...). Os novos profissionais de RP (...) veem as Relações Públicas como um processo simétrico, conduzem pesquisas ou extraem informações do ambiente por outros meios e são especialistas em construção de relacionamento (GRUNIG 1999).

Ferrari (2008, p.85) corrobora com essa colocação quando afirma que a profissão de "Relações Públicas deve estar centrada na função de legítima interlocutora e gestora das políticas corporativas de relacionamentos simétricos, que têm por alvo contribuir de maneira efetiva para o sucesso dos negócios". Acrescenta ainda que a atividade de Relações Públicas ultrapassa o campo operacional e tático, sendo responsável, principalmente, pela gestão dos relacionamentos da organização com seus públicos, o que lhe confere uma função estratégica.

Margarida Kunsch coloca que um dos objetivos da comunicação dentro das organizações é a "busca do equilíbrio entre os seus interesses e dos públicos a elas vinculados". Acrescenta ainda que isso só será possível se houver uma comunicação planejada utilizando "técnicas de relacionamento e meios específicos (...) integrando todas as atividades comunicacionais" (KUNSCH 2003 p.14).

O profissional de Relações Públicas está inserido na comunicação organizacional na busca desse equilíbrio e por consequência dentro do contexto de gestor dos relacionamentos. O grande desafio desse profissional, segundo França e Freitas, (1997 p.85) “é a forma de estabelecer e manter os relacionamentos entre a organização e seus públicos”.

Segundo Grunig (2009, p. 34) é o profissional que deve transcender a função simplesmente técnica, exercendo um papel estratégico no gerenciamento dos relacionamentos da organização com seus públicos. Para que o relações-públicas seja estratégico é necessário que a comunicação organizacional também o seja. Para tanto não pode ser encarada como uma série de ações isoladas e aleatórias, mas como um processo contínuo, construído e reforçado no dia a dia da organização.

Ferrari aponta que a Comunicação deve atuar como um sistema dialógico, ou seja, que pressupõe o diálogo, e tem como objetivo informar, persuadir e motivar os públicos, visando alcançar a compreensão mútua. Além disso, destaca como finalidade de um processo de comunicação permanente e duradouro a consolidação da marca e a promoção da credibilidade e da reputação da empresa, que, somadas, contribuem para agregar valor aos negócios da organização (FERRARI, 2009, p. 78 -85).

Nassar (2009, p. 64) define o processo de comunicação como o "componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade". É nesse processo que se criam as mensagens diferenciadas para cada público e os meios adequados para a sua veiculação, "evita ruídos e controla todo o processo e os seus resultados".

Kunsch (2009, p. 115-116), por sua vez, afirma que os profissionais de Relações Públicas devem ajudar as organizações a cumprirem sua missão e seus objetivos e a disseminarem publicamente seus valores e suas ações, com o objetivo de atingir sua visão de futuro, sempre calcada em seus princípios éticos. Logo, de acordo com a autora, os projetos e as ações de Relações Públicas devem estar alinhados com a missão, a visão, os valores e os objetivos da organização, sendo esta a única maneira de se tornarem estratégicos, deixando de ser considerados como algo supérfluo.

Ferrari (2009, p. 87) reforça esta ideia, ao afirmar que as estratégias adotadas pela organização para desenvolver seus programas e ações comunicacionais devem levar em conta os cenários interno e externo, além da visão, missão e normas específicas da empresa. França (2006, p. 18) compartilha desta concepção, apontando que as atividades de Relações Públicas, para serem estratégicas, precisam emanar dos princípios operacionais e éticos da organização, estabelecendo caminhos para a sua aplicação.

O mercado existe e as possibilidades são inúmeras, sobretudo na sociedade contemporânea, quando a organização tem de se posicionar institucionalmente e se responsabilizar por seus atos, perante os públicos, a opinião pública e a sociedade. (KUNSCH 2003 p.14). Diante dessa afirmação de Margarida Kunsch pode-se entender que o papel do relações-públicas é fundamental nesse processo.

Cabe neste sentido a colocação de França e Freitas que o grande desafio dos profissionais de Relações Públicas é criar e manter os relacionamentos entre organização e os seus públicos, principalmente em situações de crise. Os autores acrescentam que “devem buscar uma interação com seus públicos, medindo o entendimento e a aceitação de suas atitudes passo a passo” (FRANÇA E FREITAS, 1997, p.85).

“A atividade de Relações Públicas é a função que introduz os valores e os problemas dos stakeholders nas decisões estratégicas” (GRUNIG 2009, p.105).

Retomando os autores estudados, é possível entender que as Relações Públicas, no contexto da comunicação organizacional, têm caminhado para desempenhar um papel cada vez mais estratégico na alta administração, apoiando a tomada de decisão, interagindo com os públicos e criando relacionamentos duradouros.

2.4 Identidade, Imagem e Reputação das Organizações

Considerando que a comunicação organizacional é responsável pelo relacionamento entre as organizações e seus públicos, podemos dizer que o profissional de Relações Públicas por meio de suas habilidades contribui para a construção da identidade, imagem e reputação das organizações em que atuam.

Pode-se dizer que identidade, imagem e reputação são os três conceitos que norteiam o trabalho da Comunicação Organizacional e por consequência do relações-públicas. Desses conceitos depende, muitas vezes, a sobrevivência de uma instituição.

Schmidt (2011: 89) aponta que identidade, imagem e reputação são questões que se completam, “formam uma concepção” uma depende diretamente da outra. “Ou seja, sem identidade não há imagem, e sem imagem não há reputação”.

Estudando os conceitos separadamente recorre-se a Nassar 2008, p.63 identidade é formada por um conjunto de símbolos, comportamentos e narrativas que a tornam única diante de seus públicos, redes de relacionamento e sociedade.

A identidade de uma empresa diz respeito a como ela gostaria de ser percebida; já a imagem é como ela é, de fato, percebida. A identidade está imbricada. Ela auxilia no estabelecimento de uma relação entre o produto/serviço e seu consumidor, gerando valor que envolve benefícios tanto funcionais, como experienciais e simbólicos (CARVALHO 2011, p. 130).

Martino (2010) vê a identidade como “algo que se desenvolve a partir dos discursos que define as fronteiras simbólicas de quem se é a partir de um passado e um presente”. Segundo o autor “as relações de identidade se desenvolvem a partir de características produzidas a partir de documentos e fatos históricos, nem sempre reais, mas que servem para explicar o presente”.

Esse discurso pode estar diretamente ligado aos seus princípios organizacionais formados por suas políticas, “valores características e crenças que identificam uma organização e as diferenciam de suas concorrentes, sendo baseada apenas no público interno” (CAPRIOTTI, 2005). De certa maneira podemos considerar que a identidade pode ser o conjunto de atributos que formam a personalidade de uma instituição.

A identidade pode ser entendida como a organização é de fato, pois se configura historicamente e se expressa na cultura organizacional, a qual pode ser entendida por suas políticas e processos, seus colaboradores, suas redes formais e informais, suas relações de poder, suas formas de socialização, seu espaço de trabalho e os símbolos (programa de identidade visual). A identidade reflete-se na imagem; é a consequência daquilo que somos, expressamos, expressamos (TERRA, 2011a p.34).

Para diferenciar identidade e imagem, Kunsch define a identidade como sendo: “a manifestação tangível da personalidade da organização, (...) refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos” (KUNSCH, 2003, p. 170). Já a imagem, segundo a autora, tem uma relação com o imaginário das pessoas, pois depende das percepções de cada um. Representa “o que está na mente dos públicos e da opinião pública no que diz respeito ao comportamento institucional e de seus integrantes” (KUNSCH, 2003, p. 172). Kunsch considera que a imagem “uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. (KUNSCH, 2003, p. 170 - 173)

A diferença entre imagem e identidade para Argenti a primeira é a empresa vista pelos olhos de seu público e a segunda "não varia de um público a outro consiste nos atributos que definem a empresa, como seu pessoal, produtos e serviços" (ARGENTI 2006 p. 60)

Já Torquato (1991, p.163) faz a seguinte analogia: “a imagem é a extensão (a sombra) da identidade”, enquanto a identidade é o concreto, a personalidade percebida pelos públicos. Neves completa essa afirmação dizendo que a "imagem de uma entidade (...) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público” (NEVES, 1998, p. 64).

Na opinião de Carvalhal (2008 p. 379), identidade e reputação são as duas interfaces da imagem: tanto imagem quanto identidade e reputação são norteadores da organização e são estes os aspectos que definem o que a organização realmente é, tornando-se única.

Para Mario Rosa (2007, p.66) reputação significa manter a coerência de uma imagem, entre seus valores professados e praticados. Significa zelar para que essa pureza e coerência sejam percebidas como tal.

A reputação é, portanto, o indício formado pela imagem que a própria organização projetou. Ou seja, depois que a imagem foi lançada, construída e compreendida entre os públicos, estes podem, então, formar sua própria opinião a respeito daquela determinada organização.

Explicitando a importância da reputação, Rosa afirma que “é preciso administrar esse ativo em todos os detalhes e a chave disso é entender da melhor forma possível o lugar onde esta credibilidade está depositada: no olhar e na percepção do público” (ROSA, 2006, p. 146).

A reputação é a imagem que a organização consolida, ao longo do tempo, de sua história, na percepção dos públicos e da opinião pública. É o resultado de um comportamento, de comunicação, de diálogos contínuos.

Argenti (2011, p.101), por sua vez, argumenta que a identidade e a imagem de uma organização tem que estar alinhadas para que esta tenha uma reputação sólida. Pode ser segundo Terra um diferencial competitivo uma vez que a sociedade possibilita a rápida difusão da informação o que pode interferir diretamente da reputação das organizações.

Segundo Argenti (2011), a reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. O autor coloca ainda que a reputação depende da identidade, pois é um produto tanto de públicos internos quanto externos. A este respeito, defende que “uma reputação bem estabelecida converte-se em orgulho e compromisso - entre funcionários, consumidores e o

público em geral, e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo em escala global” (ARGENTI, 2011, p. 103).

Podemos entender diante dos conceitos apresentados que a identidade pode ser considerada o conjunto de atributos que formam a personalidade e refletem a cultura organizacional de uma instituição. A imagem seria a forma com que os diferentes públicos percebem esses atributos. E a reputação seria a imagem que a organização consolida, ao longo da sua história, na percepção dos públicos e da opinião pública.

Diante disso, é possível inferir que a imagem se forma mais rápido, quase que instantaneamente, enquanto a reputação é uma percepção mais sólida sobre a organização e que leva mais tempo para ser construída.

Esta concepção vem ao encontro do que pensam Brandão e Carvalho (2002) quando definem imagem e identidade como os bens mais valiosos de uma organização. Os autores atribuem a Comunicação Organizacional a grande responsável pela construção desses bens "seja com as ações dirigidas ao público interno, seja com a divulgação para a opinião pública, seja com a construção de relações frutíferas com os públicos estratégicos de uma empresa" (2002, p. 193).

Na perspectiva de Argenti (2011), a base dessa percepção vem por meio das “mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de autoapresentações, incluindo expressões de uma visão corporativa”. O autor acrescenta que, em geral, a imagem de uma empresa “é condicionada não somente por sua identidade corporativa singular, mas também pela imagem do setor ou do grupo ao qual pertence” (ARGENTI, 2011, p. 99 - 101).

2.5 Públicos para as Relações Públicas

A noção de públicos surgiu com maior vigor a partir do desenvolvimento da imprensa no século XVI, sendo posteriormente adotada a definição psicossociológica, que evoluiu para o conceito político encontrado hoje, porém sempre subordinado às alterações provocadas pelas variações do contexto sócio-econômico de cada época (FABIO FRANÇA, 2008)

Fábio França (2008. P. 96): “Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe sobrevivência e apoio ostensivo às suas atividades, e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa diante da opinião pública”. Por

“públicos estratégicos” podemos entender o conjunto de pessoas ou organizações que se relacionam direta ou indiretamente com uma empresa ou com os quais ela interage.

Público, segundo Andrade (1993), são:

Pessoas ou grupos organizados de pessoas [...], sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando e participando do debate por intermédio dos veículos de comunicação ou de interação pessoal (ANDRADE, 1993, 13- 14).

Fortes (2003, p. 82-83) considera como públicos de interesse:

(...) empregados, empregados em potencial e ex-empregados, sindicatos, fornecedores, intermediários, poderes públicos, comunidade, ONGs, fábricas, escritórios e varejo da vizinhança, líderes comunitários, ecologistas e grupos de interesse ambiental, mídia de negócios, associações industriais, comerciais e profissionais, instituições educacionais, parceiros e concorrentes dos produtos e serviços da companhia (FORTES; 2003).

A relação com os públicos é considerada de grande importância, pois que contribuem para a formação da imagem de uma organização. Muitas vezes percebida e entendida de forma diferente para cada público. Segundo o França “a organização depende de diferentes públicos para manter sua produtividade e lucratividade e os públicos dependem ou podem depender dela de maneira essencial ou não-essencial” (FRANÇA, 2006, p. 10).

França (2006, p. 11) divide os públicos em categorias, de acordo com três critérios:

- a) Grau de dependência da organização e de seus públicos para sua existência.
- b) Grau de participação dos públicos na atividade da organização, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica. São públicos não essenciais. Um exemplo são os fornecedores.
- c) Grau de interferência dos públicos sobre a organização e seus negócios. Não participam nem da constituição, nem da manutenção da empresa. Um exemplo são os concorrentes e a imprensa.

Já o termo relacionamento indica ainda segundo França (2006, p. 6), a existência de reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns. Porém para que sejam bem-sucedidos são necessários quatro tipos de conhecimentos:

- a) Da organização e de seus princípios operacionais e éticos;
- b) De seus públicos e de sua interação com a organização;
- c) Da teoria e das técnicas das relações públicas;
- d) Da capacidade de traduzir os princípios organizacionais em diretrizes de atuação diante dos públicos.

Fábio França (2008p. 96): “Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, garantindo-lhe sobrevivência e apoio ostensivo às suas atividades, e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa diante da opinião pública”.

De acordo com o autor, uma vez que os relacionamentos são a razão de ser das Relações Públicas, é inerente à sua natureza estabelecer a compreensão mútua entre a organização e seus públicos, com o objetivo de conquistar e manter sua credibilidade.

2.6 Relacionamento entre organizações e seus públicos

Para Kunsch (2003, p. 105), a comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as Relações Públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Ou seja, o relações-públicas tem como papel o de planejar e gerenciar estratégias para solidificar os relacionamentos entre a organização e seus diversos públicos. Para França (2006, p. 7), “as Relações Públicas contemporâneas visam, acima de tudo, estabelecer relacionamentos com as pessoas”.

Nassar (2009, p. 64) define o processo de comunicação como o "componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade". É nesse processo que se cria as mensagens diferenciadas para cada público e os meios adequados para a sua veiculação, "evita ruídos e controla todo o processo e os seus resultados".

Também para Grunig (2009, p. 34), o principal desafio do profissional de Relações Públicas é o de construir alianças com os públicos estratégicos da organização e de permitir a participação destes nos processos decisórios que possam vir a influenciá-los.

(...) relacionamento indica sempre reciprocidade, interdependência, troca e busca de vantagens comuns. É fundamental para qualquer organização, tanto sob o enfoque mercadológico quanto corporativo. Relações Públicas atuam de forma mais ampla e profunda do que o marketing de relacionamento. É inerente à sua natureza estabelecer a compreensão mútua entre as organizações e sua rede de públicos com o objetivo final de conquistar a sua credibilidade (FRANÇA, 2006, p. 6).

O autor (GRUNIG, 2009, p. 29-30) aborda ainda a importância de as Relações Públicas, no fazer da Comunicação Organizacional, adotarem uma postura proativa diante dos públicos, cultivando relacionamentos a fim de evitar possíveis crises. Para o autor, as Relações Públicas não devem se restringir a reagir aos públicos – é preciso também antecipar-se, desenvolvendo um bom relacionamento com eles, antes que problemas ocorram ou que necessitem do seu apoio.

Para Nassar os relacionamentos são cada vez mais complexos, uma vez que cresce, a cada dia, a rede de públicos e com os quais as organizações devem lidar em seu dia a dia dos negócios com ele as exigências. Por isso, segundo o autor "a comunicação transformou-se em um diferencial gerencial e de gestão da imagem perante a concorrência, vital para o sucesso e a sobrevivência do negócio" (NASSAR, 2006, p. 27).

Ferrari (2009b, p. 89) concorda com o fato de que os públicos com os quais a organização se relaciona devem ser o ponto primordial para o desenvolvimento de qualquer estratégia ou ação comunicacional. Segundo a autora, é necessário, além de identificá-los, classificá-los por ordem de importância e levar em consideração suas expectativas. Ferrari (2009b, p. 85) destaca ainda que relacionamentos bem-sucedidos dependem do envolvimento e do vínculo de todos os participantes do processo. Por isso, Ferrari (2009a, p. 172) defende que o processo de comunicação nas organizações deve seguir o modelo de gestão participativa, que, segundo a autora, está calcado na inovação, no trabalho em equipe, na descentralização das decisões e no "empoderamento" dos públicos. Neste modelo de gestão participativa, afirma que os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel de estrategista, apoiando a alta administração na gestão destes relacionamentos.

A consolidação dos relacionamentos com diversos públicos faz com que a organização possa estruturar um processo de compreensão de seu nome e marca ao que deve ser aliada a boa oferta de produtos e de serviços a seus clientes, bem como a clareza de seu compromisso com a sociedade (CARVALHO, 2011 p. 130).

Grunig (2009, p. 27) destaca que as organizações, para obterem sucesso, devem alcançar sua missão e seus objetivos estratégicos. Apesar de, segundo o autor, a maioria das empresas prefere definir tais elementos, sozinhas, dificilmente conseguem fazê-lo sem a interferência dos públicos com os quais se relaciona. É nesta realidade que se assenta a importância da Comunicação Organizacional: a de permitir o diálogo permanente entre a organização e seus públicos, com vistas a definir, conjuntamente, elementos como missão, visão e objetivos empresariais, contando, desta forma, com o apoio e a participação dos indivíduos e grupos que a cercam e influenciam.

Missão, visão são conceitos estratégicos e que podem utilizar o relacionamento com os públicos de modo a contribuir com o desenvolvimento da empresa. Transformando as

ações do profissional de Relações Públicas de reativa para pró-ativas e utilizando essas informações de modo a contribuir o posicionamento estratégico da companhia.

2.6.1 Indicadores da qualidade dos relacionamentos

Os autores estudados convergiram no que diz respeito à importância da construção e da manutenção de relacionamentos estreitos, sólidos e duradouros entre as organizações e seus públicos.

Segundo Grunig (2009, p. 95-96), em um relacionamento de troca uma das partes busca beneficiar a outra somente para retribuir um benefício concedido no passado ou porque tem a expectativa de ser também beneficiada no futuro. Já no relacionamento compartilhado, as partes beneficiam uma à outra, mutuamente, pelo simples fato de preocuparem-se com o bem estar alheio. Para Grunig (2009) o melhor tipo de relacionamento é o compartilhado:

Profissionais de Relações Públicas agregam valor a uma organização quando desenvolvem relacionamentos compartilhados com todos os públicos influenciados pelos comportamentos organizacionais, e não somente com aqueles que contribuem com a organização. (...) Relacionamentos à base de troca são necessários para clientes, acionistas e fornecedores; entretanto, nunca desenvolvem os mesmos níveis de confiança (...) que acompanham relacionamentos compartilhados (2009, p. 96)

Além dos dois tipos de relacionamento – compartilhado e de troca –, Grunig (2009, p. 94-95) identificou quatro resultados dos relacionamentos de longo prazo, que podem ser utilizados como indicadores da qualidade destes relacionamentos: a confiança, a reciprocidade de controle, a satisfação e o comprometimento.

De acordo com o autor (GRUNIG, 2009, p. 94-95), a confiança abriga, a confiabilidade (organização fará ou não o que diz), integridade (organização é justa ou injusta), e a competência (organização tem a capacidade de fazer o que promete). A confiança indica a disposição em abrir-se para o relacionamento tanto organizações como públicos. Segundo Grunig a reciprocidade está relacionada à satisfação ou não da organização e de seus públicos com relação à capacidade que julgam possuir de influenciar um ao outro. A satisfação refere-se ao sentimento de favorabilidade ou de desfavorabilidade que cada parte sente em relação à outra, quando analisam se suas expectativas positivas quanto ao relacionamento são reforçadas. E o compromisso que se refere à percepção de cada uma das partes de que o relacionamento deve ou não ser mantido.

Segundo Grunig (2009, p. 94), estes indicadores podem ser utilizados pelos profissionais de Relações Públicas das organizações para mensurar a qualidade dos relacionamentos que estabelecem com seus públicos estratégicos.

A profissão das Relações Públicas percorreu uma longa trajetória até se consolidar no que é atualmente. Inaugurada no Brasil com a experiência vivida pela Light, depois utilizada pelo governo militar para manipular as informações que chegavam ao público, hoje a profissão já recuperou sua credibilidade perante profissionais, acadêmicos e formadores de opinião, sendo possível conceituá-la e definir seus limites.

Para Grunig (1999)

há quatro termos-chave que definem as Relações Públicas excelentes: estratégica (as Relações Públicas devem fazer parte das tomadas de decisão estratégica da organização) duas mãos (as Relações Públicas devem coletar informações dos públicos bem como disseminar informações para eles), simétrica (Relações Públicas devem ser a voz da administração que tenta balancear os interesses da organização com os interesses dos públicos) e relacionamento (a função máxima das Relações Públicas é construir relacionamento entre a organização e seus públicos).

Podemos entender a relevância da opinião pública nos processos de formação da imagem e de consolidação da reputação de uma organização. Os profissionais de Relações Públicas são essenciais nesse processo, tendo a função de avaliar as atitudes públicas, identificar as necessidades e planejar ações para formar e cuidar da imagem e reputação corporativas, por meio da mediação entre a organização e seus stakeholders, sempre se valendo do âmbito maior da Comunicação Organizacional para contribuir para a favorabilidade da opinião pública.

2.7 Relações Públicas nas Redes Sociais Conectadas

O advento da internet, a evolução das mídias digitais e o crescimento exponencial da troca de informações via rede que conecta pessoas de todo o mundo tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores, que pesquisam quais são e serão os efeitos desta verdadeira revolução na maneira de as pessoas se relacionarem e se comunicarem.

Cada vez mais presente na comunicação organizacional, às mídias sociais digitais vem exigindo dos profissionais de Relações Públicas o entendimento do comportamento da sociedade diante do acesso rápido a interatividade. Não basta estar presente é necessário criar

um relacionamento produtivo em um ambiente ágil e vulnerável. Contribuindo a favor da imagem da empresa.

Para as empresas, muda a forma de relacionamento com os seus públicos. A rapidez com que se propagam as informações e os efeitos que podem causar para a imagem e consequentemente para a reputação das organizações. Só é possível alcançar o resultado esperado a partir de uma estratégia de comunicação baseada em conhecimento das ferramentas e de seu público.

“A internet da mesma forma que influi nos demais meios, recebe influência das mídias anteriores, seja maximizando ou transportando as características, seja buscando sua própria identidade midiática” (TERRA, 2011).

Alguns conceitos são importantes para entender como funciona o ambiente digital. Para a profissão de Relações Públicas é importante entender o que são e como funcionam as redes sociais conectadas e quem são os atores que as compõe.

2.7.1 Conceitos e definições

A internet, na visão de Castells (2003. P.255), é uma tecnologia que é um "meio de comunicação, de interação e de organização social". Chats, e-mails, fale conosco ou fóruns de discussão correspondiam aos canais de interatividade da web 1.0, com o advento das redes sociais, “o leitor ou usuário passam a ter voz e opinião na cadeia informativa” (SAAD, 2008: 145).

As transformações da web tornaram-na uma plataforma social que abre espaço para o posicionamento do usuário.

“(…) a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal” (SAAD, 2008 p. 149).

Uma rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Rede social conectada ou digital é baseada nas relações online com as pessoas que tem alguma ligação e/ou interesse em comum. Segundo Recuero “é o espaço de exposição onde o indivíduo se relaciona diretamente com um ou mais indivíduos formando grupos que juntos, formam uma rede de relacionamentos” (2009, p.24). Mídia social “é um tipo diferente

de meio que é também artefato cultural, que não possui nem as funções e nem as características do discurso da mídia tradicional (...) atua na informação como consequência disso” (RECUERO, 2008).

As pessoas envolvidas na rede social são chamadas por Recuero (2009, p.24) de “atores”. A autora considera que “são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós ou nodos (...) atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Seguindo essa linha de raciocínio Castells (2009 p.19) define a rede como “um conjunto de nós interconectados”. Segundo o autor

“(Os) nós podem ter relevâncias diferentes para a rede, e nós particularmente importantes são chamados de ‘centros’ em algumas versões da teoria de rede. Ainda assim, qualquer componente de uma rede (incluindo ‘centros’) é um nó e sua função e significado, dependem dos programas da rede e da sua interação com outros nós na rede (CASTELLS, 2009 p.19)’.

Recuero completa esse raciocínio quando define que “uma rede, assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009 p.24).

Redes sociais interconectadas – pré e pós – digitalização – e a produção de ferramentas, sistemas e suportes para concretizar as conexões resultam no que podemos denominar de objetos ciberculturais, objetos que se constituíam em ‘tecnologias da informação’ sustentando trocas, relacionamentos e ampliação de conhecimento coletivo (SAAD, 2010: 13)

Rede social é gente, é interação, é troca social. (...) Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009 p. 25).

Na opinião de Raquel Recuero

(...) compreender essas redes é essencial, para compreender a apropriação da internet como ferramenta de organização social (...) os novos valores construídos, os fluxos de informações divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço (RECUERO, 2009, p.164).

O termo ciberespaço segundo especifica Levy, é um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (Levy 1999, 92). O autor acrescenta ainda que não é apenas uma infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ele abriga (Levy 1999, p.17).

2.7.2 Sociedade em Rede

Castells (2003) coloca em foco, em seu estudo, a questão da interação social transformada com o advento e a evolução das mídias sociais. Para o autor, “se alguma coisa pode ser dita é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, p. 102).

O autor explica que, com a comunicação em rede, a grande mudança na questão da sociabilidade consiste na alteração dos laços, antes formados de acordo com a proximidade geográfica, que agora passam a ser formados de acordo com os interesses dos protagonistas do relacionamento, independentemente da distância geográfica, graças à nova plataforma de comunicação em rede.

Naturalmente, a questão decisiva aqui é o deslocamento da comunidade para a rede como a forma central de organizar a interação. As comunidades, ao menos na tradição da pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade (CASTELLS, 2003, p. 106-107).

Lemos (2007) concorda com o fato de que as ditas “novas” tecnologias de comunicação contribuem com a sociabilidade. Para o autor:

A cada época da história da humanidade corresponde a uma cultura técnica particular. (...) As principais características da sociedade de comunicação (chamada também de sociedade da informação ou informacional), onde a saturação dos ideais de modernidade (razão, progresso, futuro, etc.), aliada às novas possibilidades da microeletrônica, parece proporcionar o surgimento de novas formas de sociabilidade (LEMOS, 2007, p. 15).

Castells (2003, p. 110) aponta também que, com a facilidade de se agruparem virtualmente com outros indivíduos com interesses semelhantes, com o advento da comunicação e da interação em rede as pessoas podem pertencer a diferentes grupos em diferentes momentos de sua vida, de acordo com os seus interesses naquela dada situação.

Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus "portfólios de sociabilidade", investindo diferencialmente, em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixos. Disso decorre, por um lado, extrema flexibilidade na expressão da sociabilidade, à medida que indivíduos constroem e reconstroem suas formas de interação social. Por outro lado, o nível relativamente baixo de compromisso pode gerar certa fragilidade das formas de apoio social (CASTELLS, 2003, p. 110).

2.7.3 A voz dos anônimos

Para Lemos e Levy (2010, p. 44), a emergência do ciberespaço consiste em um salto nunca antes visto na história da linguagem, que culmina por transformar a vivência no tempo e no espaço. Para os autores, “com a internet, entramos em uma civilização da cooperação em rede, do espaço desterritorializado e do tempo real” (LEMOS e LEVY, 2010, p.46).

Para Lemos e Levy (2010, p. 44), uma das mudanças mais marcantes é a redução do tempo para a transmissão das informações, que, com a comunicação em rede, passou a ser instantâneo. Augé concorda com esta nova realidade trazida pelas mídias digitais, enfatizando a questão da velocidade da comunicação e sua influência na globalização:

A velocidade dos meios de transporte e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação nos dão a sensação de que o planeta se encolhe. O aparecimento dos ciberespaços marca a prioridade do tempo sobre o espaço. Estamos na idade do imediatismo e do instantâneo. A comunicação se produz na velocidade da luz (AUGÉ, 2006, p. 105).

Seguindo esse novo ritmo, quase não existe diferença entre o tempo da ideia e aquele de sua realização. Cada vez mais, as pessoas têm ideias originais e cooperam para comunicá-las, avaliá-las, testá-las, realizá-las. Desde que uma ideia é concebida, ela torna-se pública, entra em competição cooperativa no ciberespaço com outras ideias e começa, eventualmente, a tomar corpo em um documento, um software, um produto, um blog, uma empresa, uma organização, uma comunidade virtual ou uma rede (LEMOS e LEVY, 2010, p. 44).

Os autores (LEMOS e LEVY, 2010, p. 45) chamam de “aprendizagem coletiva” o processo pelo qual as informações são trocadas de maneira colaborativa em rede. Um exemplo desta “aprendizagem coletiva” foi a iniciativa da indústria de automóveis Fiat, no processo de criação do Fiat Mio. A multinacional convidou seus clientes de todo o mundo a enviarem sugestões de características indispensáveis a um “carro do futuro”. Depois de feita uma triagem e a reunião das melhores sugestões, foi desenvolvido o Fiat Mio, carro-conceito que utilizou, de maneira inédita, o processo colaborativo de criação. O carro foi apresentado no Salão do Automóvel de São Paulo em 2010 e o case foi levado ao Festival de Cannes de 2011.

Lemos e Levy (2010) apontam ainda que as novas tecnologias de informação trazem uma nova configuração aos processos de comunicação graças a três princípios básicos: a

liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração social, cultural, econômica e política (LEMOS e LEVY, 2010, p. 45).

De acordo com os autores, o princípio da liberação do polo da emissão refere-se à “emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos na edição da informação pelos mass media” (LEMOS e LEVY, 2010, p. 45). Ou seja, personagens antes passivos diante das informações emitidas pelos grandes veículos de comunicação de massa tornam-se, agora, também produtores de conteúdo e têm a possibilidade de emitir suas opiniões e ideias por meio de uma rede sem censura e com alcance mundial.

Já o princípio da conexão generalizada aponta para o fato de que “tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, cidades” (LEMOS e LEVY, 2010, p. 46). Em outras palavras, o mundo está cada vez mais conectado. O número de pessoas com acesso à rede cresce exponencialmente a cada ano, o que leva a uma nova realidade: a possibilidade de todos se comunicarem uns com os outros, independentemente da distância social e geográfica que antes se colocavam como barreiras para sua interação.

O terceiro princípio, da reconfiguração social, cultural, econômica e política, “trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (LEMOS e LEVY, 2010, p.46). Em suma, com o advento da internet e com o crescimento da comunicação em rede, a sociedade tem experimentado grandes alterações na maneira de se relacionar, o que se estende também à mídia e à política, que devem se adaptar a esta nova configuração.

Com relação às mudanças para as empresas midiáticas, os autores apontam que:

Há e persistirá o modelo ‘informativo’ ‘um-todos’ das mídias de massa, mas crescerá o modelo ‘conversacional’ ‘todos-todos’ das mídias digitais e redes telemáticas. Teremos cada vez mais liberdade de escolha no consumo da informação e novas e inéditas oportunidades de produção livre de informação e de estabelecimento de comunicação bidirecional, cooperativa e planetária. (LEMOS e LEVY, 2010, p.48)

Assim, segundo os autores, as novas tecnologias de informação e comunicação assumem uma função pós-massiva, conforme descrevem:

As funções pós-massivas, por sua vez, caracterizam-se pela abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação. Elas permitem não só a produção livre, mas também a circulação aberta e cooperativa dos produtos informacionais (...). Não há necessidade de grandes recursos financeiros nem de concessão do Estado, e os instrumentos de funções pós-massivas não competem necessariamente por verbas publicitárias e não estão centrados em um território específico. O fluxo comunicacional é mais próximo da conversação (todos-todos) do que da informação (um-todos) (LEMOS e LEVY, 2010, p.49).

O resultado desta nova configuração, segundo os autores (LEMOS e LEVY, 2010, p.49), leva à globalização da cibercultura, com mais acesso à palavra pública, com a possibilidade de se emitir livremente conteúdos não mais controlados por governos, instituições ou empresas de comunicação massivas. “Vemos a evolução para um sistema de maior distribuição horizontal de conteúdos abertos, livres e colaborativos” (LEMOS e LEVY, 2010, p. 50).

Por outro lado, para os autores, “um dos aspectos mais desconcertantes da nova situação da comunicação no ciberespaço é o apagamento da distinção público/privado, ou mesmo simplesmente a erosão da esfera privada” (LEMOS e LEVY, 2010, p. 13). De acordo com Lemos e Levy (2010, p. 60), o crescimento do espaço compartilhado, de visibilidade e comunicação coletiva, configurou também em um golpe à esfera privada do indivíduo e da família.

Para a democracia e a atividade política, os autores também preveem grandes impactos:

No que diz respeito aos efeitos sobre a democracia, essa transformação da esfera pública me parece afetar positivamente os quatro domínios estreitamente interdependentes, que são as capacidades de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos. Em suma, a computação social aumenta as possibilidades de inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do ‘povo’ (LEMOS e LEVY, 2010, p. 14).

Mas não são apenas os governos e políticos que devem ficar atentos às movimentações que eclodem com a ajuda das mídias sociais – as empresas e organizações precisam, cada vez mais, monitorar o que é dito ao seu respeito na rede, com o objetivo de evitar potenciais crises ou solucioná-las o mais depressa possível.

Um caso deste tipo foi o vivenciado pela marca de calçados Arezzo, que, diante dos protestos massivos nas mídias sociais contra seus produtos que utilizavam pele de animais, decidiu tirar de circulação a coleção de calçados e bolsas que utilizava esta matéria-prima.

Para Terra (2011, p. 264), as mídias digitais, ao mesmo tempo em que abrem novas possibilidades para que as empresas se relacionem com seus mais diversos públicos, também representam uma porta para que todos possam se manifestar – tanto favoravelmente quanto contrariamente.

O surgimento de novos meios provoca uma dupla inquietação: por um lado, abre oportunidades para exposição institucional para as organizações; por outro lado, deixa-as muito vulneráveis. Gerir essa dupla consequência é um dos grandes desafios dos profissionais de comunicação, demandada, também uma especialização e entendimento no meio (TERRA, 2011, p. 264).

É nesta realidade nova e desconhecida que, para Terra, se insere o profissional de Relações Públicas. De acordo com a autora, “a comunicação empresarial contemporânea, resultado da transformação sofrida pelas tecnologias informativas da comunicação, ganha importância estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa” (TERRA, 2011, p.265).

O diretor-presidente da Web Consult e especialista em inteligência digital, Leonardo Bortoletto em entrevista ao blogmidia8.com, pontuou:

É preciso que as organizações tenham conhecimento do negócio, do público-alvo e dos objetivos que pretendem alcançar, pois a rede pode permitir a conquista de novos clientes, redução de custos e interação com os usuários. Uma das melhores maneiras de a empresa saber qual a percepção do consumidor é por meio das redes sociais. Por isso, agregar valor ao conteúdo é uma forma de fixar a marca e despertar a curiosidade de quem ainda não conhece. (BORTOLETTO, 2013).

Essa informação vem ao encontro do que pontua Flavio Schimidt (...) ‘devem-se trabalhar as redes de comunicação de forma dinâmica, em que cada toque, em qualquer ponto, reflita seu posicionamento e impacte todos os demais níveis da rede a fim de receber feedback favorável em todos os sentidos’ (SCHMIDT, 2011 p.105).

Segundo Castells (1999) as empresas mudaram o “modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica” (CASTELLS, apud TAVARES, LUÍNDIA, 2010, p.160).

Com a revolução tecnológica, foi necessária uma revisão na forma das organizações se relacionarem com seus públicos. Segundo Terra (2011) “a internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações acarretando cobrança e cuidados redobrados com a imagem corporativa, uma vez que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem dela” (TERRA, 2011, p. 123).

É por isso que as organizações hoje em dia estão tão preocupadas com a qualidade de toda e qualquer interação. A credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios corporativos (ARGENTI 2011, p. 100).

Argenti (2011) acrescenta que, o potencial viral das novas plataformas digitais tornou as organizações ainda mais vulneráveis às impressões de seus públicos, dadas a rapidez com que os julgamentos e críticas são feitos e publicados.

As Relações Públicas tem papel fundamental no cenário desenhado na web 2.0, uma vez que novas formas de relacionamento são impostas, possíveis tendências podem ser

detectadas com a informação vinda dos públicos, apresenta-se um novo modelo de comunicação organizacional.

Com base nos autores citados é possível concluir que, para que a atividade de Relações Públicas alcance um patamar cada vez mais estratégico e seja vista pela organização como um elemento imprescindível para seu sucesso, seu planejamento deve guardar uma relação muito estreita com o planejamento estratégico da companhia como um todo. Ou seja, cada uma das ações, dos programas e dos projetos de Relações Públicas deve levar em conta os princípios organizacionais e os objetivos estratégicos da organização.



Capítulo 3

A Formação do Profissional
de Relações Públicas

3 A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Depois de entendermos um pouco da estrutura funcional do ensino superior, a evolução dos currículos que fizeram parte do curso de Relações Públicas e do papel desse profissional nos relacionamentos dentro das organizações num cenário onde uma forma significativa e crescente de comunicação é através das mídias digitais, foi realizada uma pesquisa de opinião, objetivando verificar a percepção dos entrevistados sobre se o profissional de Relações Públicas está sendo preparado para essa realidade de mercado.

3.1 Pesquisa Qualitativa

É certo que as mídias sociais provocaram mudanças no processo de comunicação. Esse tema é discutido, há alguns anos, em congressos, seminários e em fóruns de comunicação, assim como em teses de doutorado e dissertações de mestrado. Porém, sempre se questiona, nesses fóruns, se a academia está preparando os futuros profissionais de Relações Públicas para essa nova realidade. Tais discussões indicam uma percepção negativa: de que a academia não consegue introduzir em seus currículos temas novos, devido à morosidade do sistema de educação em aprová-los. Será que a academia não pode encontrar outras formas para introduzir o tema?

A pesquisa procura conhecer de que forma os profissionais de Relações Públicas estão sendo preparados em seus cursos de graduação para atuar nos relacionamentos corporativos por meio das redes sociais conectadas.

O objetivo principal identificar de que forma as Faculdades de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas estão preparando o profissional de RP no que diz respeito a inserção do tema redes sociais conectadas.

Como objetivo secundário pretendeu-se saber qual a opinião desses profissionais quanto à importância de abordar o tema das mídias sociais no curso, seja como disciplina específica, constando na matriz curricular da faculdade, seja inserido como tema transversal em disciplinas técnicas de Relações Públicas.

O universo da pesquisa são as faculdades de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da cidade de São Paulo, representadas por seus professores e

coordenadores. O cadastro das faculdades foi obtido por meio de pesquisa nos sites dos órgãos de classe SINPRORP e CONRERP. Foi escolhida a cidade de São Paulo por ter a maior concentração de escolas de graduação da área de Comunicação.

Segundo o SINPRORP e CONRERP há doze faculdades de comunicação que oferecem curso de Relações Públicas. Participaram da pesquisa nove Instituições. Participou da pesquisa pelo menos um representante de cada IES conforme quadro a seguir.

PESQUISA COM ACADÊMICOS		
FACULDADE	NOME	CARGO
Belas Artes	Ethel Pereira	Professora
	Julio Barbosa	Professor
	Tânia Baitello	Professora
	Vânia Penafieri	Coordenadora
Cásper Líbero	Carla Almeida	Professora
	Ethel Pereira	Professora
	Pedro Nogueira	Professor
	Sergio Andreucci	Coordenador
	Tatiana Pacheco Benites	Professora
	Viviane Mansi	Professora
FAAP	Ana Paula Sartori	Professora
	Bruno Carramenha	Professor
	Claudir Segura	Professor
	Simoni Bambini	Coordenadora
	Thatiana Cappelano	Professora
	Thiago de Paula	Professor
	Yara Moraes Santos	Professora
FAPCOM	Daniel Paletta	Professor
FECAP	Carla Almeida	Professor
	Paula Barros	Coordenadora
FIAM	Pedro Vaz	Coordenador
UNISANT'ANA	Daniel Zimmermann	Coordenador

	Fabiana Moreira	Professora
UNICSUL	Ângela Fernandes	Coordenadora
USP	Carolina Frazon Terra	Professora
	Valéria Castro	Professora

Tabela: 5 Faculdades e acadêmicos participantes da pesquisa

Para os fins deste projeto de pesquisa, adotou-se o método de Entrevistas em Profundidade,

Técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresenta-las de forma estruturada. (...)

Recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE & BARROS, pg. 62).

Conforme pressupostos válidos para o método escolhido, a pesquisa compreende a técnica qualitativa, semi-estruturada, baseada na aplicação de roteiros com questões abertas, que pressupõem a geração de respostas indeterminadas.

Método de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa. (...) A lista de questões deste modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar com amplitude o tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível (DUARTE & BARROS, pg. 66).

Esta pesquisa consistiu em registrar a opinião dos professores e coordenadores dos cursos de graduação de Relações Públicas na cidade de São Paulo. Com base na análise.

Além de selecionar os referenciais teóricos que serviram como base para as análises propostas, pesquisou-se a presença das instituições de ensino de Comunicação nas mídias sociais, para entender se os novos meios fazem parte do cotidiano das faculdades.

Com a ajuda dos sites dos órgãos de classe, SINPRORP (Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo) e CONRERP (Conselho Regional de Relações Públicas), identificou-se quais são as faculdades de comunicação que oferecem habilitação em Relações Públicas, data base da informação – 2012).

Foi feito contato telefônico e por e-mail com os coordenadores dos cursos de Relações Públicas das doze faculdades localizadas na Cidade de São Paulo solicitando a participação na pesquisa, das quais dez instituições participaram com pelo menos um representante. Participaram no total dezoito professores e sete coordenadores.

Aos participantes foi encaminhado um questionário com perguntas abertas para registro das opiniões de modo a conhecer o ponto de vista desses profissionais sobre os pontos levantados nos objetivos desta pesquisa.

3.1.2 Análise dos Resultados Obtidos com a Pesquisa Qualitativa

As perguntas do questionário foram elaboradas considerando duas diretrizes principais: a atuação das empresas nas redes sociais conectadas e a atuação do profissional de Relações Públicas nos relacionamentos digitais e a preparação das Instituições do Ensino Superior para a formação do novo profissional de Relações Públicas.

O primeiro bloco teve o foco voltado à preparação das empresas e a atuação do profissional de Relações Públicas na comunicação corporativa na realidade digital.

3.1.3 Preparação das empresas e a atuação do profissional de Relações Públicas na era digital

Na opinião dos entrevistados, com o advento das mídias sociais o processo de comunicação passou a ser repensado e conseqüentemente o relacionamento entre organizações e seus públicos também. As empresas que ainda não estão preparadas para essa realidade precisam preparar-se rapidamente uma vez que surgiu uma nova demanda para a comunicação organizacional.

é impossível pensar na comunicação organizacional sem incluir a plataforma digital (...) essencial para o planejamento da comunicação integrada e de ações (...) de relacionamento com os públicos de interesse”. (...) São ferramentas democráticas que permitem a qualquer cidadão comum, de uma hora para outra, a depender de suas opiniões, tornar-se formador de opinião ou produtor de conteúdo, e não apenas consumir conteúdo de grandes mídias. (...) no mundo virtual há muita especulação, informações sem embasamento ou credibilidade. O bom senso, técnica e visão estratégica sempre devem prevalecer (SARTORI, 2013).

As organizações tornam-se vulneráveis às críticas e reações de seus públicos uma vez que as mídias sociais tiraram dos atores tradicionais o poder de serem fontes únicas de informação, tendo como consequência a sua imagem e reputação afetadas, principalmente aquelas em que a comunicação não é considerada estratégica.

(...) os públicos ganharam voz, agilidade, abrangência e uma velocidade que nenhuma fonte tradicional consegue ter. Não só como fonte, as mídias sociais aproximaram os stakeholders em comunidades de interesses, fazendo com que fóruns sobre organizações, produtos, serviços, assuntos públicos, tenham uma dinâmica independente de discussão. Porém, nem tudo são flores. Esta é uma situação que tem seu lado bom (como comentado acima) e o lado “ruim”, que é ampliar a possibilidade dos públicos se manifestarem independentemente do conhecimento real dos fatos (BAITELLO, 2013).

Na opinião da professora Viviane Mansi, da Faculdade Casper Líbero, “as empresas que estavam mais atentas aos seus públicos encontraram nas mídias sociais uma possibilidade adicional de se conectarem a eles”; acrescenta ainda que as empresas que não estão tão convencidas do benefício de se aproximar “acabam tendo estratégias equivocadas ou entram e permanecem nas mídias sociais sem atividade relevante”.

Uma das constatações da pesquisa diz respeito à dinâmica dos relacionamentos que muda a partir do momento que as barreiras foram quebradas entre as organizações e seus públicos. Há uma total liberdade de opinião sem a avaliação da veracidade do que é dito nas redes sociais digitais.

As mídias sociais digitais na opinião da professora da USP Carolina Terra causaram

“uma revolução total no relacionamento entre organizações e públicos, uma vez que o meio digital empodera o indivíduo com ferramentas e possibilidades que outros canais de mídia não ofereciam. Características como interatividade, proximidade, participação, cocriação, opinião e expressão são potencializadas por esses meios digitais, sobretudo pelas mídias sociais” (TERRA, 2013).

Os pesquisados colocaram que a facilidade ao acesso à informação gera maior expectativa quanto à velocidade do *feedback* no meio virtual. Com as redes sociais conectadas renovou-se o conceito de engajamento e emergiram em proporções nunca antes vistas os influenciadores sociais, quebrando os filtros e os intermediários da informação. Na opinião dos professores a comunicação nunca mais será a mesma.

A preocupação com a imagem e a reputação das empresas é evidente nas pesquisas realizadas. Segundo os entrevistados, é necessário criar novas estratégias no que tange o relacionamento das empresas com seus públicos tendo em vista não só a comunicação direta, mas também o monitoramento de toda e qualquer informação vinculada à empresa, veiculada nas mídias e redes sociais digitais.

Os professores são unânimes em afirmar que as mídias sociais revolucionaram sobremaneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos e consequentemente o formato e as estratégias de comunicação.

Quando perguntados o que muda na comunicação das organizações, Carolina Terra (2013) coloca que a comunicação organizacional girava em torno da assessoria de imprensa, Relações Públicas e publicidade, hoje as mídias digitais complementam esse tradicional tripé, com o adicional que são as vozes dos usuários.

Ethel Shiraishi Pereira, professora da faculdade Belas Artes, FAAP e Casper Líbero, sinaliza a necessidade de adequação da linguagem às mídias sociais e a criação de condições para os profissionais terem autonomia para condução dos processos e tomada de decisão. Isso requer treinamento, políticas claras e profissionais qualificados.

O conceito de comunicação de mão dupla é legitimado com o advento da web 2.0 segundo a professora Carla Almeida

“Os públicos estão cada vez mais conscientes, têm acesso facilitado às informações, conhecem mais seus direitos e cobram cada vez mais das organizações uma postura ética e responsável e a transparência nos processos e relações. Os públicos agora também interagem, são transmissores de informação, e as empresas devem se adequar a essa nova realidade” (ALMEIDA, 2013).

Na opinião do professor Claudir Segura da FAAP, com o advento das redes sociais digitais, muda a compreensão do modelo de comunicação. Hoje completamente dinâmico e interativo, o novo modelo pressupõe ouvir seu público e monitorá-lo de acordo com suas necessidades. Para a professora da Faculdade Casper Líbero Viviane Mansi melhora a prontidão para resolver problemas. Não muda a crença no relacionamento.

Para Carolina Terra há uma série de mudanças na nova configuração da comunicação corporativa:

“muda a prioridade das empresas na comunicação (...) além dos tradicionais intermediários (...) têm agora os usuários comuns como públicos que podem ser atingidos diretamente pelas ferramentas de mídias social. (...) mudam os planejamentos de comunicação que (...) têm que contemplar um mix maior de ferramentas. Mudam os formadores de opinião, não há como privilegiar apenas a imprensa ou alguns grupos. É preciso olhar para os influenciadores online. A relação entre a empresa e seus funcionários também se altera, uma vez que o colaborador também é, agora, um representante da empresa nas redes e tem que ser treinado, orientado a respeito disso” (TERRA, 2013).

Transparência, relacionamento, abertura a diálogo e agilidade de resposta deve ser uma prática das organizações que estejam presentes no ambiente digital. Essas expressões foram utilizadas pelos entrevistados ao se referirem ao correto desenvolvimento da comunicação das organizações. As mídias sociais digitais potencializam tais expressões. Os professores alertam a importância que deve ser dada ao monitoramento do que é dito sobre a organização nas redes sociais digitais

“(…) uma vez que o tempo digital difere-se do tempo off-line. O diálogo passa a ser constante, o que obriga as empresas a serem transparentes continuamente e a se relacionarem em pé de igualdade com seus públicos. O online acrescentou agilidade e mobilidade ao caldeirão de ingredientes básicos das Relações Públicas” (CAPPELLANO, 2013).

O Professor Daniel Dubosselard Zimmermann acrescenta “se por um lado as mídias sociais exigem muito mais agilidade do comunicador, por outro facilitam o processo de levantamento de informações, as relações com públicos que anteriormente eram difíceis de serem trabalhados e acima de tudo barateiam o investimento em comunicação”.

“As mídias sociais impactam o jornalismo e como as pessoas recebem e repassam notícias e dados. Aumentaram as possibilidades de qualquer pessoa ser fonte de informação. As empresas não precisam mais do jornalista como intermediário da informação até o receptor. O relações-públicas ganha a possibilidade de conversar e interagir diretamente com o público-alvo por meio de conteúdo relevante. Assim como em qualquer outro programa de RP, no entanto, continua sendo preciso customizar a mensagem de acordo com as várias audiências que estão online. Além disso, as mídias sociais não devem anular todos os canais já existentes (telefone, contato pessoal, e-mail) nem o fato de que se relacionar com clientes é crucial para qualquer tipo de negócio, independentemente do canal” (ZIMMERMANN, 2014).

A Professora Ana Paula da FAAP resume o que a empresa espera, em relação as redes sociais digitais:

“no mundo virtual é muito mais difícil manter o controle sobre suas informações. (...) a agilidade é um fator importante e determinante, especialmente em situações de crise. (...) possibilidade de criar vínculos com seus consumidores, fidelizando clientes e demonstrando transparência da marca, (...) não devem atuar de forma amadora, (...) qualquer interpretação negativa, pode causar sérios riscos à imagem e reputação das empresas. (...) conteúdo adequado à plataforma, com linguagem específica para o público-alvo, é uma excelente estratégia de posicionamento. O conteúdo compartilhado poderá ser propagado e fortalecerá a imagem da marca perante o seu mercado, o que ajudará a manter laços com seus públicos-alvo”.

Os acadêmicos deixaram claro que houve uma mudança importante na forma de trabalhar na Comunicação Organizacional, O público com as mídias sociais mudou seu comportamento, passou a exigir mais agilidade e assertividade. A web 2.0 parece legitimar o conceito de “mão dupla” como coloca Almeida. A consistência na informação publicada e a transparência mais do que nunca, devem estar presentes no dia-a-dia das organizações. Melhor momento para as empresas terem uma página nas redes sociais digitais.

Para os professores, as empresas querendo ou não já estão nas redes sociais digitais, seja através de suas páginas corporativas, seja por meio dos clientes. O importante é atuar de forma eficiente. As reclamações existirão estando ou não nas redes sociais (NOGUEIRA, 2013).

Para a professora Thatiana Cappellano “a questão é se se quer, ou não, participar de tal diálogo”. O professor Tiago de Paula Oliveira concorda com essas ideias e acrescenta

“o ambiente digital é uma realidade imposta (...) vivemos uma era de um boca-a-boca turbinado, que no meu entender são as mídias sociais, pois hoje o cliente está em todo o mundo simultaneamente, o que amplia as possibilidades de crescimento e paradoxalmente amplia os riscos” (CAPELLANO, 2013).

Na opinião do professor Claudir Segura o “momento exato é aquele no qual a empresa percebe que seu contato com o consumidor não surte mais o efeito esperado com a comunicação tradicional”. Julio Barbosa acredita que as empresa só deva criar suas “fanpages” quando estiverem conscientes de sua importância, além da necessidade de investimento em manutenção e em pessoas responsáveis pela área com visão estratégica.

Na opinião da professora Tânia Baitello “o importante é que as empresas não estejam nas mídias sociais apenas por estar, o que torna o risco de imagem e reputação maior”. A demanda por gestão de conteúdo corporativo, velocidade de resposta e atualização tornam-se maiores.

A professora Carla Almeida também coloca que as empresas devem tomar cuidado no que diz respeito a entrar nas mídias sociais digitais “por considerar esse meio um modismo ou porque seus concorrentes estão lá e não tiverem uma estratégia traçada, podem obter resultados desastrosos e causar danos a sua imagem e reputação (ALMEIDA, 2013)”

Para a professora Yara e Moraes Santos, as empresas só devem entrar nas mídias sociais digitais quando estiverem preparadas adequadamente “com planejamento, treinamento, linguagem, rapidez e envolvimento de todos os funcionários da empresa”.

“a empresa tem que se sentir segura e confortável para interagir com seus públicos no ambiente virtual, tanto do ponto de vista estratégico quanto operacional.(...) Mais do que a presença empresarial nas redes sociais ser importante ou essencial (...) ela precisa ser útil para a empresa e para os usuários, sejam clientes, parceiros, funcionários fornecedores ou outros stakeholders” (SARTORI, 2013).

Viviani Mansi: o momento certo é quando a empresa já discutiu exaustivamente que (1) será uma estratégia de longo prazo, (2) está consciente de que a iniciativa é acompanhada por erros e acertos e (3) dedicará tempo e recurso para incluir a iniciativa na estratégia do ano. Se entrar nas mídias sociais antes desses pontos, talvez se arrependa ou, o que é pior, sofra.

Na opinião do professor Daniel Bento Paletta o momento da empresa entrar nas redes sociais digitais já passou “O Brasil é um dos países que mais consome internet no mundo,

principalmente no que diz respeito às redes sociais. (...) a empresa que acha que não precisa (...) estará fora do mercado, pois seus consumidores estão lá”.

As empresas que ainda não possuem cultura, políticas e estrutura de comunicação organizada na opinião da professora Ângela Fernandes “devem evitar o uso ou a exposição mal dirigida nas mídias sociais, a fim de não se depararem com demandas ou problemas que, se não atendidos ou respondidos de forma adequada, podem acarretar danos à imagem institucional” (FERNANDES, 2013).

“O fato de adotar essas mídias não significa necessariamente estar pronto para utilizá-las de forma estratégica” Valéria Castro Lopes. A colocação do professor Pedro Vaz coordenador da FIAM/FAM completa de certa forma o alerta da professora Valéria a partir do momento que a empresa entrar nas redes sociais digitais, na opinião dele não dá para sair.

Carolina Terra (2013) alerta que é importante entender que “a antiga cultura de controle não faz mais sentido e que uma cultura colaborativa e interativa está em seu lugar. Após entender isso, definem-se os objetivos da empresa nas mídias sociais e traça-se um diagnóstico da marca e um plano de atuação e presença”.

Porém Simoni Bambini (2013) acredita que antes de participar das redes sociais digitais é necessário fazer uma análise no sentido de entender se a empresa está preparada para deixar de ter comunicação *top-down* e passar a ter comunicação *peer-to-peer* e se a equipe de Comunicação tem conhecimento suficiente para lidar com mídias sociais.

Os acadêmicos concordam que as empresas só devem entrar nas redes sociais digitais quando tiverem certeza que estão preparadas para utilizá-las de forma estratégica. É importante entenderem o que significa entrar nas redes sociais digitais desde gestão de conteúdo, rapidez e agilidade em responder aos seus clientes além do monitoramento constante.

Mesmo entendendo que as empresas já estão nas redes sociais direta ou indiretamente os professores alerta do perigo de não estar ciente dos danos que podem ser causados a imagem e a reputação da empresa, caso não estejam devidamente conscientes do potencial de disseminação da informação dessa ferramenta tanto de forma positiva quanto negativamente.

As atribuições da área pertence a comunicação corporativa, devem participar profissionais especializado que conheçam em profundidade a ferramenta e as possibilidades

que ela pode proporcionar. Não há segundo os professores uma formação específica. Acreditam que deva ser multidisciplinar, apesar de afirmarem que o profissional de Relações Públicas de certa maneira está preparado para lidar principalmente no que se refere a gestão do relacionamento entre a empresa e seus públicos.

Outra consideração importante colocada pela professora Ana Paula Sartori: “Não adianta apenas criar uma conta nas redes sociais, é preciso ter conhecimento e um bom plano estratégico para compreender, atingir e interagir com seus públicos”. Essa colocação vai de encontro ao que a professora Vania Penafieri coordenadora da faculdade Belas Artes: “É preciso que haja planejamento para uma atuação efetiva, que haja suporte para interação com o público dentro de um tempo razoável”

3.1 Preparação das empresas

Um dos assuntos abordados na pesquisa foi a preparação das empresas para entrarem no mundo digital, ou melhor, nas redes sociais digitais e o momento certo para isso. Os professores em sua maioria não consideram as empresas preparadas como deveriam. Levando-se em consideração que as mídias sociais são uma realidade as empresas de qualquer maneira estarão contempladas seja por meio de suas páginas ou pelos clientes.

Para a professora Tania Baitello falta preparação para “as questões de transparência e gestão de informação que os canais de mídias sociais exigem”, Muitas acreditam apenas nas possibilidades de “utilizar as mídias sociais como mais um canal de publicidade ou relacionamento comercial”. Falta na opinião da professora Carla uma consciência estratégica. Acrescenta que há empresas “que estiveram e preferiram sair, como a recente decisão da Rede Globo de abandonar o Facebook”.

O mercado, segundo a professora Yara da FAAP, ainda precisa se adequar a elas, na compreensão e na formação dos seus públicos, uma vez que “as mídias sociais possibilitam que todos atuem como se fossem jornalistas, escritores e provedores de conteúdo”.

Ao contrário da opinião da maioria dos professores, Viviani Mansi da faculdade Casper Líbero acredita que as empresas estão cada vez mais preparadas na opinião da professora “estão aprendendo com outras empresas que já entraram nesses ambientes e estão

colhendo os frutos”. Daniel Paletta também afirma que as empresas ainda estão apreendendo a lidar com a nova realidade.

Thatiana Capellano da FAAP e Carolina Terra da USP colocam que não se pode generalizar. Thatiana acrescenta que “há empresas em diferentes graus de maturidade digital”. O que vem de encontro com o que diz “Carolina Terra no que se refere as empresas de bens de consumo que “tomaram a dianteira e se destacam por sua presença, relacionamento e engajamento com seus usuários”.

O Sergio Andreucci, Coordenador da Cásper Líbero, coloca que as “empresas que são mais sensíveis a opinião pública, como por exemplo, empresas prestadoras de serviços públicos, já estão preparadas e atuando nas redes sociais. Outras empresas que tem uma exposição maior estão se preparando”.

A falta de preparo, conhecimento e de infraestrutura são pontos importantes apontados pelos professores. Daniel Zimmermann, Coordenador da Faculdade Unisant’ana cita o resultado de uma pesquisa, coordenada por ele, sobre estratégias e conteúdos de comunicação de marcas, produtos e serviços sobre o Facebook no Brasil - Faces do Facebook. A pesquisa foi realizada pela Gauge Be an Experience por meio do blog (<http://gauge.com.br/blog/category/estrategia/>).

As organizações desconhecem seus públicos, não aproveitam sua história e a reputação das marcas, não exploram adequadamente as micronarrativas afetivas e as experiências offline, limitam-se a usar as mídias sociais como canais de atendimento ao consumidor e fazem isso muito mal feito. Poucas empresas desenvolvem conteúdos adequados aos públicos, geram interação de forma efetiva ou criam seguidores da marca. (...) muitas empresas acreditam que não há relação entre o mundo offline e o mundo online e assim tentam utilizar o virtual para resolver problemas do offline, mas não o fazem no plano tangível. Enfim, os profissionais de comunicação e as organizações ainda estão engatinhando em como trabalhar a comunicação nas mídias sociais” (ZIMMERMANN, 2013).

Transparência e agilidade foram tópicos importantes abordados pelos professores e fazem parte do mundo digital. São princípios que assustam as empresas que ainda não estão seguras de como atuar nesse meio.

“Infelizmente o temor que as redes sociais ou o poder que o consumidor tem na web causa uma sensação de apreensão e insegurança. (...) marcas que tiveram crises digitais reforçam esse sentimento e isso ocasiona uma percepção que esse ambiente não pode ser controlado, o que em parte é verdade, e sua marca tende a ser maculada por conta dessa nova realidade” (NOGUEIRA, 2013).

Dois pontos considerados pelos professores cruciais nas redes sociais digitais são: o gerenciamento do conteúdo publicado e o monitoramento que se torna imprescindível para tem ciência do que é publicado a respeito da empresa.

Para a professora Simoni Bambini “gerenciar a presença de uma empresa na rede, é preciso conhecer as regras do jogo, saber como as pessoas se comportam dentro deste espaço, quais são as ações esperadas de cada player”.

Qualidade e veracidade da informação publicada são pontos importantes levantados pelos professores. Um “*post* mal escrito ou que gere margem para dúvidas, preconceitos ou qualquer interpretação negativa, pode causar sérios riscos à imagem e reputação das empresas” (SATORI, 2013).

A divulgação de conteúdo de maneira adequada à plataforma, de ter linguagem específica para o público-alvo (...) o conteúdo compartilhado poderá ser propagado e fortalecerá a imagem da marca perante o seu mercado, o que ajudará a manter laços com seus públicos-alvo (BAMBINI, 2013).

Outro ponto levantado é que algumas vezes é necessário avaliar se a resposta deve ser dada apenas pelas mídias sociais ou devem se estender a outros canais de comunicação corporativa, conforme afirma Baitello

“Não é preciso necessariamente “aderir”, considerando isto como ter canais corporativos em mídias sociais. Mas é preciso monitorar, interagir, buscar compreender. E a partir daí verificar se as necessidades de resposta ou posicionamento aos públicos têm que se dar também pelas mídias sociais ou por outras ações, veículos e canais de comunicação corporativa” (BAITELLO, 2013).

3.2 O profissional de comunicação

Uma colocação feita por mais de um entrevistado foi a necessidade de ter profissionais especializados para trabalhar com as redes sociais digitais, com amplo conhecimento das ferramentas. Na opinião da professora Yara de Moraes somente a partir de um planejamento estruturado e profissionais que conheçam em profundidade as mídias sociais digitais, é que o diálogo entre empresa e público vai se estabelecer..

Acrescenta ainda que “Cabe ao profissional de comunicação, principalmente ao profissional de RP conhecer profundamente a visão, missão e valores das empresas e ter um profundo conhecimento dos públicos usuários dessas mídias”.

Na opinião de alguns professores falta conhecimento, treinamento e experiência, para os profissionais de comunicação. De acordo com o professor Daniel Bento “falta mão de obra qualificada”.

Pensando nessas afirmações foi perguntado aos professores o que se esperava do profissional de comunicação para desenvolver bem suas atribuições no meio digital. Com as respostas foi possível identificar uma série de competências que segundo os acadêmicos são fundamentais para trabalhar nessa área. Para uma melhor visualização, foram divididas em competências gerais e específicas que envolvem diretamente as redes sociais conectadas.

Competências gerais:

- a) Organizado;
- b) Criativo;
- c) Ágil;
- d) Dinâmico;
- e) Sensível;
- f) Ético;
- g) Pragmático;
- h) Articulado;
- i) Atualizado;
- j) Visão e pensamento estratégicos;
- k) Capacidade de propor soluções estratégicas alinhadas aos propósitos da empresa;
- l) Capacidade de reinventar e adaptar constantemente a forma de comunicação;
- m) Capacidade de se expressar com elementos da comunicação escrita e visual e de produzir textos com linguagem adequada;
- n) Capacidade de promover vínculo, aproximação e engajamento com os diversos públicos além da manutenção do relacionamento;
- o) Flexibilidade para lidar com cenários e reações diversas dos diferentes públicos;
- p) Capacidade de tomar decisões coerentes e rápidas;

Competências específicas:

- a) Análise crítica de como entrar no ambiente virtual;
- b) Capacidade Analítica para o entendimento e aplicabilidade correta dos processos de monitoramento das mídias sociais;

- c) Conhecimento das ferramentas de monitoramento, mobilidade, portabilidade para estabelecer canais de comunicação;
- d) Capacidade de integrar as mídias sociais ao planejamento estratégico de comunicação de forma lógica;
- e) Capacidade de planejar campanhas específicas para mídias digitais;
- f) Capacidade de mudar o conteúdo de acordo com as características dessas novas plataformas;
- g) Conhecimento em comportamento do consumidor nas novas mídias;
- h) Capacidade de estabelecer uma comunicação interativa;
- i) Capacidade de identificar quais mídias são mais aderentes ao perfil da organização;
- j) Conhecimento, familiaridade e domínio principalmente das tendências das mídias sociais;
- k) Capacidade de analisar a fundo a mídia, o segmento, a empresa e ver como todas essas variáveis se conversam e podem se integrar ou não.

Um dos destaques importantes das competências descritas acima é o conhecimento da tecnologia que envolve as redes sociais conectadas e o leque de possibilidades que ela oferece. Há diversas semelhanças ente as competências definidas pelo MEC e também pela Lei que rege a profissão o relações-públicas e as descritas pelos acadêmicos entrevistados.

3.3 O profissional de Relações Públicas e as redes sociais conectadas

Quando perguntados sobre como o profissional de Relações Públicas se encaixa nesse cenário, alguns professores acreditam que deva surgir um novo profissional diferente do que temos no mercado. Não necessariamente deva ser jornalista, relações-públicas ou publicitário.

Para esse profissional é necessário o domínio da tecnologia que exige tal ferramenta. Na visão do professor Tiago de Paula da FAAP o profissional que trabalha nas redes sociais digitais não necessita de uma formação específica. Ele acredita que por ser “um agitador de redes sociais deve ser alguém familiarizado com a linguagem da própria rede e afeito a instantaneidade”.

A professora da FAAP Yara Lydia de Moraes Santos acredita que o Relações Públicas, para exercer a sua função estratégica com maior propriedade precisa dominar a ferramenta. Os públicos, matéria prima de RP, interagem nas mídias sociais, em tempo real. Pelo que a professora Yara coloca falta uma maior profissionalização dos profissionais da área para essa nova realidade

Já na opinião de Paula Franceschelli de Aguiar Barros da FECAP: “não existe a profissão mais indicada, mas sim o profissional que está preparado para desenvolver tal função. As empresas também não estão preocupadas com a formação da pessoa”. Ana Paula Sartori professora da FAAP acredita que as mídias sociais façam parte do universo de Relações Públicas, porém adverte:

“O mais importante é que o profissional que vá atuar com essa atividade tenha capacitação técnica e esteja alinhado à filosofia ou cultura organizacional da instituição. É um trabalho que exige responsabilidade, timing, senso estratégico e muito bom senso” (SARTORI, 2013).

Em contrapartida há professores que acreditam que o relações-públicas é o profissional mais bem formado/preparado no que diz respeito à gestão e mediação dos relacionamentos entre organizações e seus públicos, mesmo porque o relacionamento estabelecido por meio destas mídias impacta diretamente na imagem e na reputação.

Conforme coloca a coordenadora da faculdade Cruzeiro do Sul :

“Partindo-se do pressuposto que as Relações Públicas cuidam da construção e manutenção de relacionamentos produtivos entre a organização e diversos públicos, pode-se entender que o uso das mídias sociais é um dos caminhos estratégicos para o diálogo entre esses atores. Somam-se a essas considerações os aspectos relacionados à reputação organizacional, identidade e imagem corporativa, áreas em que o profissional de Relações Públicas atua, fazendo uso das diversas possibilidades midiáticas para o desenvolvimento de atividades estratégicas nesses campos” (FERNANDES, 2013).

Nem todos os entrevistados atribuem essa demanda apenas ao profissional de Relações Públicas, acreditam ser uma tarefa multidisciplinar de responsabilidade da comunicação corporativa. Mansi (2013) acredita que “nos modelos em que profissionais multidisciplinares oferecem melhores respostas a qualquer tipo de problema, esteja eles nas mídias sociais ou em qualquer outro dilema do dia a dia”.

Apesar dos profissionais de Relações Públicas reunirem todas as competências necessárias os professores consideram que trabalhar com as redes sociais digitais é uma tarefa multidisciplinar da área de comunicação corporativa que acaba envolvendo outros profissionais da área. Podendo ser desenvolvida pelas diversas habilitações de comunicação: relações-públicas, jornalistas, publicitários foi também citado o profissional de marketing.

Na opinião da professora Tânia Baitello, o que muda dentre as atribuições desses profissionais, “é a ótica de gestão das ferramentas de mídias sociais e, no caso dos relações-públicas, toma relevância o caráter institucional e a utilização dessas mídias como meio de relacionamento com os públicos” (BAITELLO, 2013).

Apesar de estarmos falando do relacionamento entre empresa e seus públicos Carolina Frazon Terra professora da USP acredita que seja uma atribuição do RP, porém alerta que, há uma diferença, esse relacionamento “se dá na plataforma digital. (...) há toda uma questão técnica que permeia o meio e que exige formações diferentes das de RP”.

O professor Daniel (Unisantana) e a professora Thatiana Cappellano (Faap) colocam que, as redes sociais digitais, podem ser consideradas uma atribuição do campo de atuação do RP, desde que seja uma atividade estratégica e não tática e operacional.

“se verificarmos o impacto das mídias sociais na imagem e reputação das organizações e de seus relacionamentos é bem próprio dizer que a visão de Relações Públicas como mediador e gestor deste processo é mais eficiente do que de outros profissionais” (ZIMMERMANN, 2013)

3.4 Preparação acadêmica do profissional de RP para lidar com as redes sociais digitais

Um dos assuntos abordados na pesquisa foi relativo à preparação do RP para lidar com as redes sociais digitais e se os cursos de graduação dão base para formação desse profissional. Segundo os professores, o relações-públicas é um dos mais qualificados e competentes profissionais porque a base da sua formação é a construção dos relacionamentos, a preocupação com a imagem e com a reputação das organizações. Além de serem estimulados a ter capacidade analítica e crítica o que facilita a interface e manejo das redes sociais digitais. Esses temas fazem parte dos programas dos cursos de Relações Públicas.

Na opinião de Pedro Nogueira, professor da faculdade Casper Líbero “o curso de RP prima pelo relacionamento, intermediação de públicos e gerenciamento de crises logo há na formação de RP a essência da comunicação digital”.

Já a professora Ana Paula Sartori não acredita que a formação recebida pelo profissional de Relações Públicas na graduação atenda as necessidades do mercado. A sua argumentação é que a área é muito dinâmica e envolve tecnologia

“acho que tanto quem atua diretamente com mídias sociais, quanto quem não atua ou tem contato esporádico com essas ferramentas precisam buscar informação complementar, seja

em cursos, palestras, congressos ou especializações na área para que se mantenham atualizados e aptos a atuar no mercado de trabalho de forma diferenciada” (SARTORI, 2013).

O professor Claudir Segura também acredita que a formação do profissional de Relações Públicas não atende totalmente as expectativas do mercado segundo o professor “as universidades começaram a investir na comunicação das redes sociais nos últimos 4 anos”. Isso quer dizer que se levarmos em conta que o curso, de graduação de Relações Públicas, dura quatro anos, teoricamente ainda não foi formado esse profissional. Mesmo criando novas cadeiras e disciplinas para formar novos profissionais para esse segmento de mercado. “Ainda levará certo tempo para que as empresas aceitem a nova demanda de profissionais”.

Uma observação importante feita pela Coordenadora da Faculdade Cruzeiro do Sul, Ângela Fernandes, que a formação do futuro profissional depende da instituição onde foi realizado o curso. Ela acrescenta ainda que

“Em tese, o currículo dos Cursos de Relações Públicas nas IES que já possuam mais tradição e experiência, primam pela comunicação organizacional em suas várias vertentes, o que facilita a formação do profissional mais apto para a gestão da comunicação nos novos espaços midiáticos” (FERNANDES, 2013).

O professor da FAPCOM Daniel Paletta acredita que não haja formação acadêmica que atenda “em 100% as expectativas do mercado, pois não consegue acompanhar. O mercado é mais dinâmico que a academia, no entanto, temos ótimas Instituições do Ensino Superior”.

Os professores estão conscientes que falta ainda muita coisa para chegar ao ideal. Na opinião de Baitello

“(..) Ainda há (..) um descasamento entre a formação e atualização dos professores com o perfil geracional dos alunos e a realidade de hoje das mídias sociais. (...) ainda há pouco espaço laboratorial para esta atividade nos cursos e nos currículos, embora existam boas ações específicas na realização de atividades de classe, da participação dos alunos nos canais das coordenações dos cursos, cobertura de eventos. Mas como disciplina e abordagem específicas, ainda tem muito que avançar” (BAITELLO, 2013).

O coordenador da faculdade Unisant’ana, pontua que “são poucas as instituições que possuem disciplinas específicas e trabalhos focados em estratégias neste segmento”. Mesmo os professores tratando dos conteúdos de forma transversal as “conceituações utilizadas ainda são teóricas ou experimentais”.

O alerta vem da professora da USP Carolina Terra quando coloca que “o mercado digital não é corporativista, é multi e pluridisciplinar e exige competências e habilidades de

outras profissões e atividades também”. Portanto não só as competências do profissional de Relações Públicas são suficientes para atender essa expectativa.

3.5 Inclusão do tema nas disciplinas

Seja como conteúdo específico, fonte de informação ou ferramenta de apoio à disciplina, normalmente a abordagem do tema é iniciativa do professor, sempre com anuência do coordenador.

Segundo o resultado da pesquisa tudo começou de maneira informal, alguns professores sentiram a necessidade de abordar o tema sem se aprofundar no assunto. À medida que as redes sociais digitais ficaram mais latentes nas empresas, foi necessário explorar melhor o assunto.

No caso de Baitello (2013), a partir do momento que as iniciativas de tratar o tema redes sociais digitais surgiram e tiveram aderência ao conteúdo das disciplinas “foram imediatamente encampadas nos programas do curso e nos objetivos do projeto pedagógico do curso de RP da Faculdade Cásper Líbero, à época”.

A coordenadora Vânia Piafieri (2013) cita que o mais importante não é apenas integrar o tema a uma disciplina e sim deve fazer parte do projeto pedagógico do curso.

Mesmo não fazendo parte do conteúdo programático de algumas disciplinas, os professores acabam explorando o tema, mesmo que de forma parcial. É o caso da professora da FAAP -Yara de Moraes Santos (2013) sentiu necessidade de discutir o tema em suas disciplina apesar de não se aprofundar na técnica de operacionalização:

“(…) dou destaque sobre a sua importância e em como elas estão mexendo com todos nós, com o exercício da democracia, e com a imensa possibilidade de instantaneamente realizarem mobilizações sociais” (SANTOS, 2013).

Na opinião de Santos (2013) as mídias sociais são poderosos instrumentos que permitem ao profissional de Relações Públicas exercer o seu papel de mediador nesse processo e desenvolver com eficácia o seu potencial.

Nem todos os professores pesquisados incluem o tema diretamente como conteúdo principal em suas disciplinas, alguns utilizam como suporte de outros temas, ou mesmo como ferramenta tecnológica de apoio as aulas. De maneira geral são realizadas discussões de textos relacionados ao assunto, é explorada a importância das mídias sociais, são apresentados

estudos de caso que apresentam soluções com resultados positivos e negativos. A professora Viviane Mansi explora o tema desde 2007, como conteúdo e como ferramenta de apoio à produção dos alunos.

“Trato algum conteúdo relacionado (embora não específico), uso como ferramenta de apoio à produção dos alunos (caso dos blogs, por exemplo) e é também uma fonte de atualização. Eu compartilho, via twitter, email, facebook e mesmo em sala de aula, uma série de coisas atuais (agenda setting) que atrai a atenção do aluno e nos permite ter uma conversa mais conectada com a realidade que eles encontram nos seus estágios” (MANSI; 2013).

Professora Carolina Frazon Terra aborda o tema, desde 2006, em função de seu mestrado e doutorado nessa área. Em suas aulas trabalha com a temática em todos os aspectos: “conteúdo, suporte/ferramenta de conversa com alunos, transmissão de aulas, textos, debates e também peço trabalhos inteiramente nessa linha para meus alunos”.

Tatiana Benites, professora da Casper Líbero aborda o tema no contexto da internet e os novos meios de comunicação. Além disso, utiliza grupos do facebook para passar todos os conteúdos de aula aos alunos. Na opinião da professora “É uma forma rápida e prática de conversar com todos e tirar dúvidas”.

No caso da professora Ethel Shiraishi Pereira, na disciplina que leciona na Faculdade Belas Artes foca o relacionamento com o consumidor 2.0. “O tema é discutido a partir de textos e análise de livro que apontam caminhos para implantação de um SAC 2.0”.

Blog e mídias sociais são temas explorados pelo professor Julio Barbosa da faculdade Belas Artes, utilizando abordagens diferentes dependendo da disciplina ministrada.

Os temas mídias digitais e redes sociais digitais estão presentes segundo professora Tânia Baitello há muito tempo nas disciplinas que lecionou e nas que leciona atualmente “tendo em vista que a gestão e o impacto da manifestação dos públicos nas mídias sociais é hoje um forte componente da gestão de riscos de imagem e de crises empresariais”.

No caso da professora Carla Almeida, o tema mídias sociais são abordadas, desde 2012, segundo a professora o assunto é explorado sem muita profundidade apenas citado em estudos de casos/exemplo práticos de mercado “como ferramenta de comunicação e de relacionamento com diversos públicos e que deve ser considerada no plano de ações de RP, no relacionamento com a imprensa e monitoramento de crises”.

Para os professores o maior objetivo é que os alunos saibam administrar redes sociais digitais estrategicamente e não com o olhar de usuários.

3.6 Atualização dos Currículos e das Matrizes Curriculares

As faculdades de Relações Públicas pesquisadas, segundo seus representantes atualizaram suas disciplinas e seus conteúdos programáticos, nos últimos quatro anos. Algumas instituições preferiram discutir o tema de forma transversal, em praticamente todas as disciplinas técnicas e outras incluíram a disciplina como conteúdo programático. Porém nem todas apresentam em suas matrizes curriculares uma disciplina específica para o tema que envolve esta pesquisa.

Segundo os coordenadores das Instituições do Ensino Superior FAAP, Belas Artes e Unisantana e Casper Líbero foram realizadas propostas para inclusão de disciplinas específicas para trabalhar o tema mídias sociais. Com exceção da ECA que incluiu duas disciplinas segundo a professora Valéria Castro “logo que o ambiente digital se apresentou como um fator de influência tanto no comportamento quanto nas práticas organizacionais”.

FAAP, Belas Artes e Unisant’ana a implantação estava prevista ainda para 2013 e a Faculdade Casper Líbero para 2014. A FAPCOM também afirma que houve inclusão de duas disciplinas na matriz curricular só não precisou o ano de implementação.

O processo de atualização seja do projeto pedagógico ou da matriz curricular foi realizado na Unicsul por iniciativa das equipes que integram: a Coordenação do Curso, a área Docente e o Núcleo Docente Estruturante, responsáveis pela atualização do Projeto Pedagógico. E nesse trabalho foram atualizadas as ementas, objetivos e conteúdos de várias disciplinas.

Na Faculdade Casper Líbero segundo o coordenador do curso, Sergio Andreucci, não foi uma iniciativa isolada e sim o resultado de uma necessidade eminente do mercado. “Em primeiro lugar foram atualizados os programas e a proposta que em 2014 entre uma nova grade disciplinar dando destaque aos assuntos mais contemporâneos incluindo as redes sociais”.

No caso da Unisant’ana o processo se deu segundo o coordenador do curso

‘Em 2011 realizamos um estudo sobre as matrizes dos cursos de RP do país (...) reuniões com empresários, ex-alunos que estão atuando no mercado, associações de classe e entidades diversas (...) avaliação geral por parte do corpo docente o que culminou em uma nova matriz curricular mais atual, onde a temática aparece no programa de 17 componentes curriculares como tema complementar e em 3 componentes curriculares como tema principal’(ZIMMERMANN, 2013).

3.7 Disciplinas que abordam o tema redes sociais digitais

No quadro a seguir apresenta um extrato da pesquisa que mostra em cada instituição de ensino, as disciplinas mencionadas pelos coordenadores, que abordam o tema direta ou indiretamente e em qual ano/semestre. Alguns coordenadores não citaram nenhuma matéria específica, constando no quadro a informação N.I. (não informado).

Disciplinas que abordam Redes sociais conectadas por IES			
Instituições	Disciplina	Apoio Tema	Ano/semestre
Belas Artes	Internet, Convergência e Redes Sociais;	(T)	2º semestre
	Editoração Gráfica, Eletrônica e Digital;	(T)	3º semestre
	Design e Gestão de web, mídias digitais e móveis;	(T)	5º semestre
Casper Líbero	Técnicas de Relações Públicas;	(T)	1º ano
	Estratégias de comunicação pública;	(A)	2º ano
	Laboratório de Relações Públicas;	(T)	2º ano
	Gestão da comunicação interna;	(T)	3º ano
	Gerenciamento da comunicação organizacional;	(A)	3º ano
	Assessoria e consultoria de Relações Públicas;	(A)	3º ano
	Estudos avançados em comunicação e negócios;	(A)	3º ano
	Projeto experimental	(T)	4º ano
FAAP	Produção de Conteúdo Corporativo	(T)	6º semestre
	Planejamento em Relações Públicas (Nova matriz: Relações Públicas nas mídias sociais).	(T)	7º semestre
FAPCOM	Marketing Digital	(T)	6º semestre
	Planejamento de Mídia Digital	(T)	6º semestre
	Planejamento de Negócios em Mídias Digitais;	(T)	7º semestre
	Comunicação em Novas Mídias;	(T)	7º semestre

FIAM/FAM	Todas as matérias	N.F.P.A	Todos
UNICSUL	Todas as matérias e atividades práticas	N.F.P.A	Todos
UNISANT'ANA	Estudos Contemporâneos da Comunicação;	(T)	4º semestre
	Estratégias de Relações Públicas nas Mídias Sociais	(T)	6º semestre
	Estratégias Avançadas de Comunicação	(T)	8º semestre
	Percepção e Criatividade	(A)	1º semestre
	Meios e Processos de Comunicação	(A)	1º semestre
	História e Cultura das Mídias	(A)	2º semestre
	Estratégias de Comunicação Institucional	(A)	3º semestre
	Pesquisa de Comportamento, Opinião e Mercado	(A)	4º semestre
	Psicologia e Comportamento do Consumidor	(A)	4º semestre
	Estratégias de Comunicação Criativa	(A)	4º semestre
	Estratégias em Projetos Socioculturais e Comunitários	(A)	6º semestre
	Estratégias de Responsabilidade Social e Governança Corporativa	(A)	6º semestre
	Gerenciamento da Imagem Institucional – Brand Equity	(A)	7º semestre
	Gerenciamento de Crise e Reputação	(A)	7º semestre
	Projeto Experimental em Relações Públicas I	(A)	7º semestre
	Projeto Experimental em Relações Públicas II	(A)	8º semestre
	Comunicação Corporativa e Memória Empresarial	(A)	Optativa
Comunicação em Programas de Prevenção de Riscos Ambientais	(A)	Optativa	
Marketing Político e Propaganda Institucional	(A)	Optativa	
USP	Comunicação Digital e as Novas Mídias	(T)	4º semestre
	Aspectos Teóricos da Comunicação Digital	(T)	4º semestre

Tabela 6. Disciplinas que abordam Redes sociais conectadas

3.8 Aulas práticas – Laboratório e Oficinas

Nas faculdades pesquisadas, na maioria das vezes, o tema é trabalhado de maneira transversal, em várias disciplinas, como tema principal ou secundário. São desenvolvidas produções laboratoriais utilizando as redes sociais digitais em alguns casos com interface com clientes reais. Todas as abordagens acabam, de forma integrada, contemplando de alguma maneira o tema redes sociais digitais. As faculdades Unisantana, Belas Artes, Faap e USP, Fapcom, além das disciplinas específicas, também tratam do assunto em atividades laboratoriais.

O coordenador da Faculdade Unisantana relata sua experiência quando iniciou a abordagem do tema redes sociais digitais, em 2007, na época ministrava a disciplina de laboratório de Relações Públicas 2,

“Os grupos deveriam captar clientes reais e criar diversas plataformas de mídias sociais integradas para esses clientes. Deveriam também criar manual de conteúdo e utilização detalhado. Assim, ao final do processo o cliente não precisaria da equipe para operacionalizar as mídias sociais. Porém, os resultados foram tão positivos que vários alunos foram contratados por algumas dessas empresas. Este trabalho continuou sendo realizado por mais dois professores que se seguiram neste componente curricular” (ZIMMERMANN, 2013).

As páginas oficiais das redes sociais da Faculdade Cásper Líbero, são administradas e alimentadas por uma equipe profissional, formada por três profissionais de Relações Públicas e nas atividades laboratoriais, segundo o coordenador do curso de Relações Públicas, Sergio Andreucci, cada curso desenvolve o seu conteúdo.

Na Faculdade Unicsul, as páginas oficiais são desenvolvidas por uma equipe profissional. Os alunos participam e colaboram com a produção de conteúdo no que diz respeito às informações de cunho pedagógico.

Na Faculdade Unisant’ana, os alunos alimentam o blog da área de Comunicação, Design e Artes que integram hoje 12 cursos. Mas as mídias sociais são administradas pela *house*¹ da universidade. Contudo, existem três alunos estagiando na *house*.

Na Unicentro Belas Artes os conteúdos são alimentados pelo departamento de marketing, com apoio das coordenações de curso. O Núcleo CRIAR +, que congrega o curso de Relações Públicas, é alimentado pelos alunos monitores. O blog *RPantone*, criado pelos alunos de Relações Públicas é inteiramente alimentado por eles.

Na Faculdade FAAP, na disciplina de produção de conteúdo corporativo, além das aulas presenciais, os alunos mantêm junto com o professor, um grupo no Facebook para fomentar a discussão de case sobre o tema, fora da sala de aula na Internet. A participação dos alunos nessa rede faz parte da avaliação formal que compõe a nota da disciplina.

Na FIAM-FAM não são os alunos que alimentam as páginas das redes sociais, mas é uma equipe específica da própria faculdade.

3.9 Conclusão

Diante da análise das pesquisas podemos concluir que as organizações estão presentes nas redes sociais conectadas por estratégia de atuação ou por terem seus nomes expostos por usuários nas redes. Não existe o melhor momento para as empresas entrarem no mundo das redes sociais (conectadas). O ideal é que estejam preparadas e atentas para lidar com a rapidez e transparência exigida pelos usuários desses meios. Essa realidade independe da opção da organização.

As características colocadas pelos professores para o profissional ideal para a área de mídias sociais se parecem muito com as do relações-públicas. Profissional preparado para construir e manter o relacionamento entre empresa e seus públicos estratégicos. Porém a pesquisa apontou a falta de conhecimento em tecnologia que envolve as redes sociais conectadas.

Quanto à preparação acadêmica do profissional de RP para lidar com as redes sociais conectadas, segundo os entrevistados, as instituições de ensino, de certa maneira, realizaram mudanças em seus projetos pedagógicos contemplando de alguma forma as redes sociais conectadas. Na opinião dos entrevistados as mudanças nunca são suficientes, uma vez que a área de comunicação é dinâmica e pressupõe atualizações constantes.

A inclusão de disciplina específica sobre o tema redes sociais conectadas na maioria das faculdades foi contemplada na matriz curricular 2012 que entraria em vigor a partir de 2013. Porém até o momento da realização da pesquisa ainda não havia sido implantada em todas as faculdades analisadas. O fato de ter uma disciplina específica não impede que outras disciplinas também trabalhem o assunto com enfoques diferentes.

O fato de não ter acesso a todos os conteúdos das disciplinas mencionadas pelos coordenadores impediu uma análise mais profunda do que é abordado.

Os professores deixam claro que é necessário renovar e inovar sempre uma vez que além da preocupação de não ficar defasado neste ambiente de constantes mudanças tem outro agravante, são os próprios alunos que chegam com essa realidade nas mãos.

Pela análise das pesquisas pode-se verificar que não há uma diretriz específica para abordar o tema. Apesar de constar em alguns projetos pedagógicos fica a critério do professor o que e de que forma o assunto será trabalhado. Poderia ser feito uma equalização dos tópicos que deverão ser estudados.



Considerações Finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado ainda se encontra em uma fase de entender e acompanhar o ritmo acelerado da tecnologia que influenciou substancialmente a forma e a velocidade da conexão entre pessoas e organizações. O tema continua sendo discutido em congressos de comunicação, seminários e debates. Estudar as redes sociais conectadas é de suma relevância para os estudantes dos cursos de graduação de Relações Públicas, uma vez que faz parte do seu escopo profissional criar estratégias para construir relacionamentos duradouros com os públicos de interesse das organizações e cuidar para que a imagem e a reputação das organizações sejam sempre preservadas.

Cada vez mais presente na comunicação organizacional, a prática e a gestão das redes sociais conectadas, vêm exigindo dos profissionais dessa área, agilidade, efetividade e maior entendimento do comportamento da sociedade diante do novo formato de relacionamento imposto por elas. Acesso rápido à informação, vulnerabilidade, interatividade e agilidade, são premissas que impactam diretamente no relacionamento entre organizações e seus públicos, assim como na imagem e nos negócios. Hoje já não basta só estar presente é necessário saber interagir. A Comunicação Digital é parte integrante do sistema de comunicação integrada das organizações. Levando-se em conta o escopo de atribuições definidas tanto por meio da Lei de regulamentação da profissão, quanto pelas determinações do Ministério da Educação, o profissional de Relações Públicas, poderia estar a frente desse processo.

A sociedade da informação, devido às inovações tecnológicas, se caracteriza pela necessidade de respostas rápidas e por uma dinâmica voltada aos relacionamentos tanto internos como externos. São transformações que se localizam nas formas e no tempo de distribuição da informação,

As empresas, na atualidade, estão nas redes sociais ou por estratégia de atuação ou por comentários publicados por usuários das redes. Essa realidade vivida em todos os setores da sociedade exige uma nova postura das empresas e, por consequência dos profissionais que estão à frente da comunicação organizacional.

Com as redes sociais conectadas, as formas de relacionamento sofreram mudanças importantes. O desafio do profissional de Relações Públicas, nesse contexto, é aprender a

construir relacionamentos duradouros num cenário de instabilidade, no qual a publicação de uma informação, seja consistente ou não, é repassada, em segundos, para um número expressivo de pessoas, o que refletirá, de alguma forma, na imagem e, conseqüentemente, na reputação da organização.

No contexto, é primordial que a comunicação seja integrada e siga os princípios organizacionais da instituição, uma vez que a transparência passa ser fator importante nessa nova forma de relacionamento. A comunicação deve primar por construir os relacionamentos à base de confiança, reciprocidade, satisfação e comprometimento.

Essa realidade criou novos desafios de atuação para o profissional de Relações Públicas, uma vez que tem na sua essência o planejamento de ações estratégicas para a construção de relacionamentos duradouros e, por consequência, o fortalecimento da imagem e da reputação das organizações.

De 2009 até 2013, as mudanças na comunicação foram substanciais. Segundo Carolina Terra (2011), os Relações Públicas não podem e nem devem ficar restritos aos meios de comunicação ditos “clássicos”.

Por meio dos estudos realizados, verificou-se que uma série de mudanças curriculares ou atualizações dos cursos de graduação estão sendo discutidas tanto pela academia quanto pelos profissionais da área e que tais mudanças não são simples de serem executadas. Em entrevista ao *Jornal Hoje*, veiculado pela Rede Globo de Televisão, em 08 de julho de 2013, Heleno Torres (2013), presidente da Comissão de Graduação de Direito da Universidade de São Paulo, informou que alterar o currículo de um curso “exige um estudo muito complexo (...) e pode levar até três anos para ser aprovado e implantado”.

Por outro lado, não se pode desconsiderar que há 20 anos, a Lei nº 9394/96 de Diretrizes e Bases do Ensino Superior permitia a autonomia para a IES fixarem seus currículos e determinava o fim dos currículos mínimos. A Lei tinha como diretriz a flexibilidade para “incorporar ao currículo novas matérias decorrentes do desenvolvimento de novas áreas dentro da Comunicação” (Moura, 2002).

Segundo entrevistas realizadas, o tema redes sociais (conectadas) é discutido em fóruns acadêmicos e profissionais, há pelo menos uma década. As pesquisas demonstram que foi introduzido de maneira informal, por iniciativa dos professores, a partir de 2007. Tal fato demonstra que ainda não estavam contemplados nos projetos pedagógicos das IES. A partir

de 2010, em algumas faculdades, passou a fazer parte como tema discutido em diversas disciplinas. Só a partir de 2013 que a maioria das IES contemplou o tema nas matrizes curriculares dos cursos graduação de Relações Públicas.

As entrevistas realizadas confirmam a perspectiva de Moura: “o currículo necessita estar sempre em movimento, para dar conta das constantes transformações sociais. Por isso, é importante a inclusão de novas disciplinas para atualizar a proposta do curso”. Apesar da necessidade de aprovação das matrizes pelo MEC, a proposta de mudança deve partir da própria Instituição de ensino.

O profissional relatado como ideal para trabalhar o relacionamento entre empresas e seus públicos, no contexto das redes sociais conectadas, deve ser multidisciplinar, precisa ter conhecimento das tecnologias que envolvem essas ferramentas e aproveitar os recursos que elas oferecem.

Importante ressaltar que foi apresentada, em 2010, por uma comissão instituída pelo Ministério da Educação, formada por acadêmicos e profissionais da área, uma nova proposta de Diretrizes Curriculares para o curso de Relações Públicas, que aguarda a aprovação do MEC. Uma das diretrizes importantes para esse novo profissional é a inclusão do tema mídias digitais nos projetos pedagógicos dos cursos de graduação de Relações Públicas.

Na pesquisa pode-se perceber que os profissionais, assim como os acadêmicos da área de Relações Públicas, afirmam que o RP seria o profissional mais bem preparado para assumir a gestão das redes sociais. Na comparação entre as competências atribuídas, pelos professores, ao profissional ideal para trabalhar com as mídias sociais e as competências do profissional de Relações Públicas definidas tanto pelo MEC como pela Lei que rege a profissão, há diversas semelhanças, com exceção das atribuições referentes ao conhecimento em tecnologia e adequação de conteúdo para publicação nas redes sociais (conectadas). Segundo a pesquisa realizada com os acadêmicos, ainda falta, para o profissional de Relações Públicas, uma formação mais direcionada para lidar com os públicos por meio das redes sociais conectadas.

Será que não seria o caso de formar um novo profissional com essas competências levantadas pelos entrevistados? Ou será que a profissão de Relações Públicas deve ser reinventada?



Referências

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psicossociologia das Relações Públicas*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. *Para Entender Relações Públicas*. 3.ed. São Paulo: Loyola, 1983.

_____. *Relações Públicas no Mundo*. *Relações Públicas em Revista*, ano 4, n. 38, p. 8-9, 1975. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo02/0291.pdf>. Acesso em: 21/07/2012

ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. 5. ed. Elsevier: Rio Janeiro, 2011.

AZEVEDO, Adriana. *A origem das Relações Públicas foi por necessidade*. 2010. Disponível em: <http://webinsider.com.br/2010/09/19/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/>. Acesso em: 21/07/2012

BLAND, Michael. *Novo manual de Relações Públicas*. Lisboa: Presença, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRANDÃO, Elisabeth; CARVALHO, Bruno. *Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão*. In: Duarte, Jorge (org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: Teoria e Técnica*. São Paulo: Atlas, 2002

BUENO, Wilson da C. *Comunicação Empresarial: Teoria e Prática*. São Paulo: Manole, 2003.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida. *Contextualizando as Relações Públicas como atividade do campo profissional*. In: MOURA, Claudia Peixoto. (Org.). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 103-136.

CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing (tudo que seus gurus não lhe contaram sobre)*. 10. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

CARVALHO, Cíntia da Silva. *Apropriação dos blogs com ferramenta estratégica das Relações Públicas*. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CARVALHO, Mirian Rejowski e OLIVEIRA, Antonio Gonçalves – Desafio gerencial entre o dinamismo dos processos de Comunicação e a morosidade da burocracia universitária, in melo, Jose marques – o ensino de comunicação no Brasil: Impasses e desafios – 1987

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (organizador). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002, p. 33-50.

CUNHA, L. A. O público e o privado na educação superior brasileira: fronteira em desenvolvimento? In: TRINDADE, H. Universidade em ruínas: na república dos professores. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes; Rio Grande do Sul: CIPEDDES, 1999. p. 39-56.

_____. Ensino superior e universidade no Brasil. In: LOPES, E. M. T.; FARIA FILHO, L. M.; VEIGA, C. G. (Org.) 500 anos de educação no Brasil. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. (Coleção História, 6).

DUARTE, Jorge (organizador). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio – Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2 ed., 2009.

DURHAM, Ribeiro Eunice. A política para o ensino superior brasileiro ante o desafio do novo século. In: CATANI, Afrânio Mendes (org). Novas perspectivas nas políticas de educação superior na América Latina no limiar do século XXI. Campinas, SP: Autores Associados, 1998.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. In: ____; GRUNIG, James E; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009a, p. 125-207.

_____. Teorias e estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas. 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009b. p. 77-90.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing. São Paulo: Summus, 1999.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Obtendo resultados com Relações Públicas. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 3-20.

_____. Prefácio. In: VIEIRA, Roberto Fonseca. Comunicação organizacional: gestão de Relações Públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 13-14

GIOLO, Jaime. Os desafios da avaliação: inovações em processo no início do século XXI. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP / Intercom, 2007.

GOMES, Wilson. Opinião pública hoje – uma investigação preliminar. In: NETO, Antônio Fausto; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). Práticas midiáticas e espaço público. Coleção Comunicação, v.1. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p. 61-82.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: ____; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 15-123.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: _____ (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas. 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 107-123.

_____. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Relações Públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Waldemar Luiz. De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das Relações Públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sullinas, 3ª edição. 2007.

_____; LÉVY, Pierre. O futuro da internet. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

LOMBARDI, José Claudinei; SAVIANI, Dermeval; SANFELICE, José Luís (eds.). Capitalismo, Trabalho e Educação. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

MELO, José Marques. Comunicação e modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação. São Paulo: Loyola, 1991.

_____. A Batalha da qualidade do Ensino de Comunicação: Novos (antigos) desafios in Kunsch, Ensino de comunicação: Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional. São Paulo: ECA – USP. INTERCOM, 2007

MOURA, Claudia Peixoto. A Pesquisa Empírica na Mídia Digital: uma prática de Relações Públicas. In: _____ (Org.). História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 357-373.

_____. O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas Diretrizes Curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

_____. Um resumo da legislação de Relações Públicas: quatro décadas de regulamentação profissional. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/claudiamoura.htm>. Acesso em: 20/07/2013.

NASSAR, Paulo. Tudo é comunicação. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

_____; FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Pioneira Editora, 1999.

MEDITSCH, Eduardo e BRAGANÇA, Aníbal “A questão curricular: do impasse à invenção”, in melo, Jose marques – O Ensino de Comunicação no Brasil: Impasses e desafios – 1987

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PARENTE, André. O virtual e o hipertextual. Rio de Janeiro: Ed. Pazulin, 1999.

PICANÇO, Alessandra de Assis. Educação Superior para professores em exercício: formando ou improvisando? In: Reunião Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Educação, 26^a, Caxambu, MG, 2003.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, Claudia Peixoto (Org.). História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 21-42.

_____. **Relações públicas na internet:** técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. São Paulo: Campus, 2002.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Porto Alegre, Coleção Cibercultura, Sulina, 2009

ROSA, Mário. A reputação na velocidade do pensamento. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SAAD, Beth (2008). Estratégias 2.0 para a mídia digital. Internet, informação e comunicação. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac.

SAAD, Beth (2010). Fragmentos da cena cibercultural: transdisciplinaridade e o “não conceito”. In: COSTA, Francisco (org.) Cibercultura. Revista Usp junho, julho/agosto 2010. São Paulo: USP, CCS

SAVIANI, Dermeval. Da nova LDB ao FUNDEB: por uma outra política educacional. 2. ed. rev. ampl. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

SGUISSARDI, Valdemar. A autonomia universitária e mudanças no ensino superior: da polissemia do conceito às controvérsias de sua aplicação. In: CATANI, Afrânio Mendes (org). Novas perspectivas nas políticas de educação superior na América Latina no limiar do século XXI. Campinas, SP: Autores Associados, 1998.

SINPRORP – Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/>. Acesso em: 21/07/2013.

SOUZA, Paulo Nathanael Pereira; SILVA, Eurides Brito. Como entender e aplicar a nova LDB. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>>. Acesso em: 21/07/2012.

_____. RP Novas tecnologias informação comunicação

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORRES, Mirtes Vitoriano. 50 anos dos primeiros cursos regulares de Relações Públicas no Brasil. Revista Comunicação e Sociedade, ano 24, n. 39. São Bernardo do Campo: Editora da Universidad

Decreto N° 63.283, de 26 de setembro de 1968. Disponível em: <<http://www.conrerp2.org.br/index.php?pagina=decreto-63283-68>>. Acesso em: 16 de setembro 2012.

<<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 16 setembro de 2012

<http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/os-14-melhores-cursos-de-relacoes-publicas-do-brasil/> - Acesso em 7 de julho de 2012

<http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/tag/comunicacao/> Acesso em 7 de julho de 2012

<http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/category/relacoes-publicas/> Acesso em 07 de julho de 2012

<http://informecorporativo.wordpress.com/2009/04/23/as-melhores-faculdades-de-relacoes-publicas/> Acesso em 07 de julho de 2012

<http://www.educaweb.br.com/centros/comunicacao-publicidade-relacoes-publicas/escolas-faculdades/distrito-federal-brasil/> Acesso em 12 de novembro de 2012

<http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/as-melhores-universidades-para-os-cursos-de-comunicacao-e-informacao/> Acesso em 12 de novembro de 2012

<http://datafolha.folha.uol.com.br/> Acesso em 07 de novembro de 2012

http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_busca.asp# Acesso em 04 de janeiro de 2013

<http://pt.scribd.com/ServidoresdoInep/d/27309191-Redes-Sociais-Carta-Capital-Fev-2010> -

Acesso em 04 de janeiro 2013



Apêndice

APENDICE

PESQUISA COM COORDENADORES DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Pesquisa 1:

Nome: Angela Fernandes

Cargo: Docente e Coordenadora Adjunta do Curso de Relações Públicas

Instituição: Universidade Cruzeiro do Sul

Formação: Doutorado em Ciências da Comunicação

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?

Sim. Entre outros fatores, destacaram a importância e o valor de um sistema de comunicação organizacional estruturado de acordo com a natureza, o(s) negócios(s) e as especificidades da organização.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

A atenção dedicada à qualidade dos relacionamentos com os diversos públicos, compreendendo-se que a comunicação voltada para cada segmento de público deve receber o tratamento adequado em termos de cobertura, alcance e presença, segundo a identidade organizacional.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?
Sim. Pensa-se que as empresas que ainda não possuem cultura, políticas e estrutura de comunicação organizada devem evitar o uso ou a exposição mal dirigida nas mídias sociais, a fim de não se depararem com demandas ou problemas que, se não atendidos ou respondidos de forma adequada, podem acarretar danos à imagem institucional.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?
Naturalmente, há casos e casos. A resposta anterior já adiantou o tema.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?
O próprio mercado precisa entender que o uso das mídias sociais não se faz por mero modismo. Além da cultura comunicacional, as organizações devem priorizar o profissional apto para gerir a comunicação organizacional sob a perspectiva da comunicação integrada e estratégica e no que isso implica na exposição da identidade e da imagem da empresa perante seus diversos segmentos de público.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?
Primeiramente, é preciso entender que a referida formação depende da IES em que o futuro profissional realiza o Curso. Em tese, o currículo dos Cursos de Relações Públicas nas IES que já possuem mais tradição e experiência primam pela comunicação organizacional em suas várias vertentes, o que facilita a formação do profissional mais apto para a gestão da comunicação nos novos espaços midiáticos.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?
Partindo-se do pressuposto que as Relações Públicas cuidam da construção e manutenção de relacionamentos produtivos entre a organização e diversos públicos, pode-se entender que o uso das mídias sociais é um dos caminhos estratégicos para o diálogo entre esses atores. Somam-se a essas considerações os aspectos relacionados à reputação organizacional, identidade e imagem corporativa, áreas em que o

profissional de Relações Públicas atua, fazendo uso das diversas possibilidades midiáticas para o desenvolvimento de atividades estratégicas nesses campos.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda?

Sim.

9. Qual?

Atualização das ementas, objetivos e conteúdos de várias disciplinas.

10. De quem foi a iniciativa?

Das equipes que integram: a Coordenação do Curso, a área Docente e o Núcleo Docente Estruturante, responsáveis pela atualização do Projeto Pedagógico.

11. Foi suficiente?

Como o processo de re-planejamento do projeto pedagógico é constante, haja vista o dinamismo da área, há a crença de que sempre há algo a aprimorar.

12. Em que disciplinas o tema é desenvolvido/estudado, no curso? Como tema de apoio?

Na Matriz curricular vigente o tema é abordado em várias disciplinas ao longo dos oito semestres do Curso, além de ser refletido nas atividades práticas que se integram aos vários projetos de cada semestre e nos Trabalhos de Conclusão.

13. No caso do tema ser desenvolvido em uma disciplina, em que semestre/ano do curso são ministradas?

Como informado, o tema acontece em varias disciplinas ao longo dos oito semestres do Curso.

14. São os alunos que alimentam os conteúdos das mídias sociais da faculdade (páginas oficiais) em atividades pedagógicas? De que curso? Quem gerencia?

Não. As páginas oficiais da Universidade são desenvolvidas por equipe profissional. Os alunos participam /colaboram com a produção de conteúdo no que diz respeito às ações de cunho pedagógico.

Pesquisa 2:

Nome: Daniel Dubosselard Zimmermann

Cargo: Coordenador dos cursos de bacharelado em Relações Públicas e Publicidade Propaganda, e dos tecnológicos em Design Gráfico, Comunicação Empresarial e Produção Cultural

Instituição: Centro Universitário Sant'Anna (UniSant'Anna)

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?

Sim, a necessidade premente por uma comunicação mais ágil e eficaz, dirigida e ao mesmo tempo com conteúdo e formatos específicos é uma realidade, principalmente porque hoje a web não é mais privilégio dos "personal computers", pois os tablets, notebooks e celulares facilitam o acesso a informação em qualquer lugar e tempo, favorecem as relações no meio virtual e geram uma maior expectativa quanto a velocidade do feedback. O Relações Públicas há 10 e 15 anos atrás tinha um deadline para o feedback maior e mais flexível, por sua vez os stakeholders tinham menos canais de interlocução com as organizações e estes eram menos expostos. As mídias sociais desnudaram as relações entre as organizações e seus stakeholders fazendo

com que a percepção destes da marca e vice-versa sofresse um maior impacto e exposição. Hoje uma resposta demorada ou mal colocada gera um impacto maior e mais difícil de ser revertido.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Primeiro a comunicação tem de estar efetivamente alinhada em todos os sentidos. Depois há uma necessidade primordial na agilidade e assertividade na comunicação. A preocupação com a relação entre a forma e o conteúdo adequado a cada público nos ambientes virtuais, principalmente nas mídias sociais. Estabelecer uma comunicação de mão dupla eficaz e eficiente nestes ambientes. Porém se por um lado as mídias sociais exigem muito mais agilidade do comunicador, por outro facilitam o processo de levantamento de informações, as relações com públicos que anteriormente eram difíceis de serem trabalhados e acima de tudo barateiam o investimento em comunicação.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Sim, é preciso ter muito cuidado ao aderir as mídias sociais. Apesar de hoje ser necessário estar nelas, não adianta ter uma página, perfil ou grupo em uma mídia social se esta não se traduz em uma ferramenta adequada aos públicos, que esteja em sintonia com o discurso organizacional, que apresente conteúdo e forma atrativos, informativos e simbióticos. E que não funcione como uma meio de interlocução entre a organização e seus públicos. Caso isso não ocorra ter uma mídia social poderá ser tornar uma ferramenta em prol da degradação da marca, imagem e reputação da organização.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Infelizmente não. Por exemplo, recentemente eu coordenei como consultor a primeira pesquisa sobre estratégias e conteúdos de comunicação de marcas, produtos e serviços sobre o Facebook no Brasil - Faces do Facebook - pesquisa realizada pela Gauge Be an Experience (<http://gauge.com.br/blog/category/estrategia/>). E os resultados comprovaram que as organizações desconhecem seus públicos, não

aproveitam sua história e a reputação das marcas, não exploram adequadamente as micronarrativas afetivas e as experiências offline, limitam-se a usar as mídias sociais como canais de atendimento ao consumidor e fazem isso muito mal feito. Poucas empresas desenvolvem conteúdos adequados aos públicos, geram interação de forma efetiva ou criam seguidores da marca. Outro problema é que muitas empresas acreditam que não há relação entre o mundo offline e o mundo online e assim tentam utilizar o virtual para resolver problemas do offline, mas não o fazem no plano tangível. Enfim, os profissionais de comunicação e as organizações ainda estão engatinhando em como trabalhar a comunicação nas mídias sociais.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Acredito que o mercado deseja um profissional que consiga traduzir as necessidades dos stakeholders em interações positivas e assim projetar adequadamente as marcas das organizações, de seus produtos e serviços.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Veja bem, mesmo não fazendo parte efetiva das matrizes curriculares de muitos dos cursos de Relações Públicas do país, é notório que os professores estão tratando deste conteúdo de forma transversal, principalmente pela atualidade e necessidades mercadológicas. Contudo, percebe-se que em sua maioria são conceituações meramente teóricas ou experimentais. A grande maioria dos estudantes de RP ainda vêem as mídias sociais como uma plataforma meramente social e de uso pessoal, e assim ao trabalhar esses veículos o fazem como tratam as suas próprias páginas de pessoas físicas e não visando as questões estratégicas das organizações. Logo, apesar dos esforços de muitos professores são poucas as instituições que possuem disciplinas específicas e trabalhos focados em estratégias neste segmento.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Não como um todo. Acredito que é uma atividade que pode e deve integrar profissionais de diversas áreas da comunicação, design, multimídia entre outros.

Porém, se verificarmos o impacto das mídias sociais na imagem e reputação das organizações e de seus relacionamentos é bem próprio dizer que a visão de Relações Públicas como mediador e gestor deste processo é mais eficiente do que de outros profissionais.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Inicialmente, isso em 2007 quando assumi a disciplina de Laboratório de Relações Públicas 2 introduzi o conteúdo e a prática deste. Os grupos deveriam captar clientes reais e criar diversas plataformas de mídias sociais integradas para esses clientes. Deveriam também criar manual de conteúdo e utilização detalhado. Assim, ao final do processo o cliente não precisaria da equipe para operacionalizar as mídias sociais. Porém, os resultados foram tão positivos que vários alunos foram contratados por algumas dessas empresas. Este trabalho continuou sendo realizado por mais dois professores que se seguiram neste componente curricular. Em 2011 realizamos um estudo sobre as matrizes dos cursos de RP do país, seguido de uma série de reuniões com empresários, ex-alunos que estão atuando no mercado, associações de classe e entidades diversas. E finalizamos com a avaliação geral por parte do corpo docente o que culminou em uma nova matriz curricular mais atual, onde a temática aparece no programa de 17 componentes curriculares como tema complementar e em 3 componentes curriculares como tema principal.

9. Em que disciplinas o tema é desenvolvido/estudado, no curso? Como tema de apoio?
- Como tema de apoio são: Percepção e Criatividade; Meios e Processos de Comunicação; História e Cultura das Mídias; Estratégias de Comunicação Institucional; Pesquisa de Comportamento, Opinião e Mercado; Psicologia e Comportamento do Consumidor; Estratégias de Comunicação Criativa; Estratégias em Projetos Socioculturais e Comunitários; Estratégias de Responsabilidade Social e Governança Corporativa; Gerenciamento da Imagem Institucional – Brand Equity; Gerenciamento de Crise e Reputação. Projeto Experimental em Relações Públicas I e*

II; Comunicação Corporativa e Memória Empresarial; Comunicação em Programas de Prevenção de Riscos Ambientais; Marketing Político e Propaganda Institucional.

10. No caso do tema ser desenvolvido em uma disciplina, em que semestre/ano do curso são ministradas?

Como tema principal são: Estudos Contemporâneos da Comunicação (4o período); Estratégias de Relações Públicas nas Mídias Sociais (5o período); Estratégias Avançadas de Comunicação (8o período).

11. O tema faz parte do conteúdo programático da faculdade? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo, você acredita que deveria fazer parte?

Do curso desde 2007 e da universidade como tema transversal desde 2010.

12. É iniciativa de o professor trabalhar o tema? De que forma, com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona?

Como já mencionei em 2007 quando introduzi a temática foi uma iniciativa individual, porém esta foi seguida e tornou-se um dos diferenciais do curso, trabalhando não apenas em uma ou duas disciplinas, mas como temas transversais, temas secundários, temas principais, utilizando ferramentas laboratoriais, prática e interface com clientes reais e ainda com incentivos da coordenação.

13. São os alunos que alimentam os conteúdos das mídias sociais da faculdade (páginas oficiais) em atividades pedagógicas? De que curso? Quem gerencia?

Não, os alunos alimentam o blog da área de Comunicação, Design e Artes que integram hoje 12 cursos. Mas as mídias sociais são administradas pela house da universidade. Contudo, existem 3 alunos estagiando na house.

14. Gostaria de acrescentar algo mais?

Na faculdade Unisantana a incorporação das mídias sociais foi uma ação espontânea de professores.

Acabamos criando um blog cujo conteúdo era abastecido pelos alunos de Relações Públicas.

Criamos páginas no facebook e na época no orkut de empresas fictícias e os próprio alunos faziam a análise de conteúdo.

Depois acabaram criando as mídias sociais para os clientes reais - twitter/facebook.

A nova matriz curricular contempla matérias específicas para este tema.

Estratégias das Relações Públicas nas mídias sociais e Estratégias de comunicação dirigida. (6º semestre) no 8º semestre são utilizadas as mídias sociais como suporte ao projeto experimental, cuja matéria é Estratégias avançadas das mídias sociais.

Já há faculdades que tem cursos específicos voltados para mídias digitais. no Rio grande do Sul - Relações Públicas nas mídias digitais em Santa Catarina curso Multimídia - Relações Públicas digitais. O foco é na questão do relacionamento nas mídias sociais.

Pesquisa 3:

Nome: Pedro Vaz

Instituição: FIAM

Cargo: Coordenador

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário podemos dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?
Com certeza, a agilidade e o chamado tempo real levaram a um estreitamento nessas relações.
2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?
As empresas devem ter profissionais para monitorar 24 horas essa comunicação.
3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?
Momento certo é agora e se preocupar pois a partir do momento que entrar não dá para sair.
4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?
Não falta conhecimento, treinamento e experiência.
5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?
Agilidade, iniciativa, rapidez e conhecimento.
6. O Profissional de RP se encaixa nessa nova realidade? Atende as necessidades e expectativas do mercado? Qual o papel do RP neste contexto?
Acredito que sim. Ser parte fundamental da empresa, seja em comunicação como imagem.
7. Em sua opinião é ou pode ser uma atividade de Relações Públicas?
É e pode sim.
8. Você acredita que o perfil do RP mudou ou deve mudar para atender essa nova demanda?
Ele deve estar atento ao presente e vislumbrar o futuro.

9. As faculdades estão preparando o estudante de Relações Públicas para lidar com as mídias sociais?

De certa forma sim, pois a discussão é forte nesse assunto.

10. De que forma as mídias sociais estão sendo trabalhadas, no curso de Relações Públicas, da FIAM?

Por exemplo, em todas as disciplinas ligadas a introdução e planejamento de RP.

11. De que forma o professor introduz esse tema em sua disciplina?

No conteúdo da disciplina.

12. Na FIAM há disciplinas específicas, no curso de Relações Públicas que ensinam a lidar com esse tema? Em caso positivo quais?

Específicas não, mas incentivo em todas as disciplinas enfatizar o assunto.

13. O tema faz parte do conteúdo programático da faculdade? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Desde 2012.

14. A FIAM está presente nas mídias sociais de forma corporativa, pela análise feita percebi que todos os cursos são contemplados nos “posts”, principalmente do facebook. Quem gerencia o conteúdo?

O departamento de marketing.

15. São os alunos que alimentam as mídias sociais da faculdade? De que curso?

Não são os alunos.

Pesquisa 4:

Nome: Sergio Andreucci

Cargo: Coordenador de Relações Públicas

Instituição: Faculdade Casper Líbero

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?

Sim, além de terem mudado a forma de relacionamento, geraram uma agilidade e um acesso muito mais amplo do que antes.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

As empresas que antes tinham suas estruturas mais voltadas para a comunicação formal, hoje estão se adaptando a essa realidade, contratando profissionais especializados no assunto, bem como agências que monitoram as redes sociais.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Eu acho que as empresas precisam ter a certeza que estão prontas e disponíveis para essa nova demanda, levando também em consideração, o perfil da empresa e a sua aderência com essa nova realidade.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Eu acho que a grande parte de empresas que são mais sensíveis a opinião pública, como por exemplo empresas prestadoras de serviços públicos, já estão preparadas e atuando nas redes sociais. Outras empresas que tem uma exposição maior estão se preparando.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Eu acho que o profissional que atua nesse mercado precisa estar “antenado” e extremamente preparado em relação as informações de sua empresa e do mercado em geral.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Sim. As faculdades de Relações Públicas nos últimos anos atualizaram suas disciplinas e seus conteúdos programáticos.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Não somente. O profissional de Relações Públicas de fato tem uma preparação mais focada para essa realidade, mas isso não impede que outro profissional preparado em relação as informações e as técnicas de resposta não possa também atuar nesse segmento.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi à iniciativa? Foi suficiente?

Sim, primeiro mudamos os programas e agora para 2014 entraremos com a nova grade disciplinar dando destaque aos assuntos mais contemporâneos incluindo as redes sociais.

Não foi uma iniciativa isolada e sim o resultado de uma necessidade eminente do mercado.

Acredito que ficará melhor a partir de 2014.

9. Em que disciplinas o tema é desenvolvido/estudado, no curso? Como tema de apoio?
Técnicas de Relações Públicas, estratégias de comunicação pública, Laboratório de Relações Públicas, gestão da comunicação interna, gerenciamento da comunicação organizacional, Assessoria de consultoria de Relações Públicas e Estudos avançados em comunicação e negócios. Alguns disciplinas utilizam como apoio e outras estudam o tema.
10. No caso do tema ser desenvolvido em uma disciplina, em que semestre/ano do curso são ministradas?
Principalmente nos três primeiros anos do curso. No quarto ano entra como aplicação no projeto experimental.
11. O tema faz parte do conteúdo programático da faculdade? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo, você acredita que deveria fazer parte?
Sim, desde 2010.
12. É iniciativa de o professor trabalhar o tema? De que forma, com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona?
Sim, alguns professores utilizam como fonte de informação e outros como forma de comunicação com a sala.
13. São os alunos que alimentam os conteúdos das mídias sociais da faculdade (páginas oficiais) em atividades pedagógicas? De que curso? Quem gerencia?
*A faculdade possui uma área que cuida do site e das redes sociais e os alunos também por meio de atividades laboratoriais.
Por parte da faculdade a equipe é formada por três Relações Públicas e nas atividades laboratoriais cada curso desenvolve o seu conteúdo.*

Pesquisa 5:

Nome: Simoni Bambinni

Instituição: FAAP

Cargo: Coordenadora de RP

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?

Com certeza. As mídias sociais digitais revolucionaram as possibilidades de relacionamento das organizações, pois está muito mais fácil ouvir o que os públicos têm a dizer e de se relacionar com um número cada vez maior de pessoas.

O exemplo mais claro é o de que, a partir da popularização das mídias sociais digitais, as organizações aumentaram significativamente a possibilidade interagir com seu público final diretamente, sem os filtros da imprensa. Com isso, renovou-se o conceito de engajamento e emergiram em proporções nunca antes vistas os influenciadores sociais, pessoas com forte afinidade com determinada organização, que atua, na maior parte das vezes sem qualquer retorno financeiro, como agentes promotores em suas próprias redes sociais.

Não apenas neste sentido, mas em muitas outras abordagens das Relações Públicas, as mídias sociais mudaram a forma de comunicação entre as pessoas e, conseqüentemente, as organizações.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

As mídias sociais impactam o jornalismo e como as pessoas recebem e repassam notícias e dados. Aumentaram as possibilidades de qualquer pessoa ser fonte de informação.

As empresas não precisam mais do jornalista como intermediário da informação até o receptor. O relações-públicas ganha a possibilidade de conversar e interagir diretamente com o público-alvo por meio de conteúdo relevante.

Assim como em qualquer outro programa de RP, no entanto, continua sendo preciso customizar a mensagem de acordo com as várias audiências que estão online. Além disso, as mídias sociais não devem anular todos os canais já existentes (telefone, contato pessoal, e-mail) nem o fato de que se relacionar com clientes é crucial para qualquer tipo de negócio, independentemente do canal.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

As empresas já estão na rede. Acontece que algumas estão gerenciando ativamente esta presença e outras não. Atentar-se às expressões da marca/ produtos/ serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade.

De qualquer forma, isso não quer dizer que todas as empresas deveriam atuar ativamente nas mídias sociais. Para isso, é preciso que faça uma avaliação profunda sobre se a empresa tem cultura para usar as redes sociais, se está preparada para deixar de ter comunicação top-down e passar a ter comunicação peer-to-peer, se a equipe de Comunicação tem conhecimento suficiente para lidar com mídias sociais, entre outras coisas.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Certamente nem todas as empresas estão.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Antes de tudo, é preciso que o profissional conheça a fundo as principais mídias sociais – ainda que como usuário. Para gerenciar a presença de uma empresa na rede, é preciso conhecer as regras do jogo, saber como as pessoas se comportam

dentro deste espaço, quais são as ações esperadas de cada player. Portanto, um embasamento em comportamento do consumidor nas novas mídias, planejamento de RP e a dinâmica das redes formam bem este profissional.

De qualquer forma, é preciso frisar que o perfil do RP tradicional deve estendido para o trabalho na internet, mantendo-se a essência do trabalho: autenticidade, transparência, abertura para feedbacks, gerenciamento constante de issues e crises, necessidade de alinhamento das mensagens-chave, consultoria para melhorias internas e de processos, etc.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

A formação da FAAP com certeza.

7. Houve alguma mudança na grade curricular na grade curricular com o objetivo de atender a qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Sim. A inclusão da disciplina na grade curricular, tanto nas disciplinas humanidades como as específicas (técnicas). Da coordenadoria e Diretoria. Estamos sempre inovando e procurando atender as demandas e agilidades do mercado. Fazendo com que esta disciplina interaja com os outras no curso.

8. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Sim.

9. É iniciativa de o professor trabalhar o tema como ferramenta, ou como apoio, a matéria que leciona?

Em que disciplinas o tema é desenvolvido/estudado, no curso? Como tema de apoio?

Durante o sexto semestre, os alunos tem a disciplina de Produção de Conteúdo Corporativo, que aborda exclusivamente as diferentes estruturas em mídias eletrônicas e digital. A integração dessas mídias em Planejamentos de Relações Públicas.

10. No caso do tema ser desenvolvido em alguma disciplina, em que semestre/ano do curso são ministradas?

6º semestre Produção de Conteúdo Corporativo – 6º semestre. E na nova grade 2012 a disciplina é: Relações Públicas nas mídias sociais, também no 6º semestre.

11. O tema faz parte do conteúdo programático da faculdade? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Sim. Desde 2009.

12. São os alunos que alimentam os conteúdos das mídias sociais da faculdade em atividades pedagógicas? De que curso? Quem gerencia?

Na disciplina de Produção de Conteúdo Corporativo, além das aulas presenciais, os alunos mantém, junto com o professor, um grupo no Facebook para fomentar a discussão de cases sobre o tema, fora da sala de aula, na internet. A participação dos alunos nessa rede faz parte da avaliação formal e compõem a nota da disciplina.

Pesquisa 6:

Nome: Vânia Penafieri

Cargo: Coordenadora do curso de graduação em Relações Públicas e de Pós-Graduação em Comunicação, Redes Sociais e Opinião Pública

Instituição: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?

Sim, sem dúvida! As organizações cada vez mais precisam pensar em estratégias de comunicação para buscar diálogos efetivos com o maior número de indivíduos vinculados ao seu público de interesse possível.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

A transparência é um elemento essencial e que tem sido observado como grande fator de sucesso para lidar com as questões delicadas ou que geram risco de imagem negativa à organização. Como a propagação dos fatos dá-se de maneira incontrollável, a transparência parece ser o principal elemento de manutenção da boa imagem corporativa.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Penso que o momento certo esteja relacionado à estrutura que a empresa possui no que se refere à comunicação organizacional nas mídias digitais. Ou seja, não é vantajoso para a organização entrar porque todas já estão. É preciso que haja planejamento para uma atuação efetiva, que haja suporte para interação com o público dentro de um tempo razoável etc.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Há um esforço grande nesse sentido, especialmente das agências de comunicação que prestam esse serviço e oferecem o suporte necessário para as empresas.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Que saiba identificar quais mídias são mais aderentes ao perfil da organização, que seja capaz de produzir textos com linguagem adequada e que tenha pensamento estratégico para planejar campanhas específicas para mídias digitais.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Acredito que de maneira geral sim, principalmente quando falamos de currículos mais atualizados. Ainda assim, verifica-se uma grande necessidade de especialização nessa área. No curso de Pós-Graduação em Comunicação, Redes Sociais e Opinião Pública, coordenado por mim, o perfil do aluno é jovem, com até três anos de formação na graduação em média. Dentre os que procuram o curso, há uma equiparação entre Relações Públicas, publicitários e jornalistas.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Sim, o profissional de Relações Públicas reúne todas as competências necessárias. Mas é preciso entender que é uma atividade multidisciplinar na área da comunicação, sendo atribuída a outros profissionais também.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Sim, recentemente buscou-se uma proposta de matriz curricular atualizada e aderente às necessidades e expectativas do mercado de trabalho. A mudança foi proposta pela coordenação do curso, tendo sido apoiada pelo colegiado de curso e pelas instâncias superiores de aprovação da matriz. A alteração foi considerada suficiente para atender a essa demanda temática.

9. Em que disciplinas o tema é desenvolvido/estudado, no curso? Como tema de apoio?

Há disciplinas específicas para a abordagem do assunto, como Internet, Convergência e Redes Sociais e Design e Gestão de web, mídias digitais e móveis. Há ainda abordagem do tema de modo complementar em outras disciplinas.

10. No caso do tema ser desenvolvido em uma disciplina, em que semestre/ano do curso são ministradas?

Internet, Convergência e Redes Sociais, no 2º semestre e Design e Gestão de web, mídias digitais e móveis, no 5º semestre.

11. O tema faz parte do conteúdo programático da faculdade? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Não entendi muito bem o que você quer dizer com conteúdo programático da faculdade. O tema é incorporado no PPI e no PPC. Há inclusive agência específica sobre o tema, que presta consultoria à Instituição.

12. É iniciativa de o professor trabalhar o tema? De que forma, com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona?

O professor pode ter a iniciativa, mas é preciso que a abordagem esteja bem amarrada aos objetivos da disciplina e do curso.

13. São os alunos que alimentam os conteúdos das mídias sociais da faculdade (páginas oficiais) em atividades pedagógicas? De que curso? Quem gerencia?

Em partes, os conteúdos são alimentados pelo departamento de marketing, com apoio das coordenações de curso. O Núcleo CRIAR +, que congrega o curso de Relações Públicas, é alimentado pelos alunos monitores. O blog RPantone, criado pelos alunos de Relações Públicas é inteiramente alimentado por eles.

PESQUISA COM PROFESSORES DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Pesquisa 1:

Nome: Ana Paula Sartori

Instituição: Fundação Armando Álvares Penteado

Disciplina: Assessoria e Consultoria de RP

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário podemos dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Sim. Sem dúvida.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

A primeira coisa que a empresa percebe é que no mundo virtual é muito mais difícil manter o controle sobre suas informações. A outra questão é o tempo, pois no mundo virtual a agilidade é um fator importante e determinante, especialmente em situações de crise. Com as redes sociais, as empresas têm a possibilidade de criar vínculos com seus consumidores, fidelizando clientes e demonstrando transparência da marca, mas não devem atuar de forma amadora, pois um post mal escrito ou que gere margem para dúvidas, preconceitos ou qualquer interpretação negativa, pode causar sérios riscos à imagem e reputação das empresas. A divulgação de conteúdo de maneira adequada à plataforma, com linguagem específica para o público-alvo, é uma excelente estratégia de posicionamento. Desta forma, o conteúdo compartilhado

poderá ser propagado e fortalecerá a imagem da marca perante o seu mercado, o que ajudará a manter laços com seus públicos alvo.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Acho que o momento certo é quando a empresa se sente segura e confortável para interagir com seus públicos no ambiente virtual, tanto do ponto de vista estratégico quanto operacional. Mais do que a presença empresarial nas redes sociais ser importante ou essencial, em muitos casos, ela precisa ser útil para a empresa e para os usuários, sejam clientes, parceiros, funcionários fornecedores ou outros stakeholders. Estar presente nas redes de relacionamento significa ter conteúdo de qualidade e relevância, respostas ágeis e adequadas ao público, além de promover engajamento. As pessoas buscam uma identificação com a marca, tanto institucional quanto de produto. Não adianta apenas criar uma conta nas redes sociais, é preciso ter conhecimento e um bom plano estratégico para compreender, atingir e interagir com seus públicos.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Infelizmente, nem todas as empresas estão preparadas para encarar o mundo virtual. Muitas entram por modismo, sem qualquer preparo ou infraestrutura para se manterem ativas nas mídias sociais e estabelecerem um relacionamento com seus públicos de interesse.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Que seja um profissional antenado com as tendências da área, que tenha familiaridade com as ferramentas de monitoramento, interação e medição, que seja organizado e criativo, sabendo se expressar com elementos da comunicação escrita e visual. Que tenha a capacidade de reinventar e adaptar constantemente a forma de comunicação e que, mesmo não atuando diretamente com mídias sociais, saiba como integrar essa ferramenta no planejamento de comunicação de forma lógica, estruturada e alinhada aos objetivos macro da empresa para agregar valor à comunicação e promover vínculo e engajamento com os públicos.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Acredito que não. Por ser uma área muito dinâmica, já que envolve tecnologia, acho que tanto quem atua diretamente com mídias sociais, quanto quem não atua ou tem contato esporádico com essas ferramentas precisam buscar informação complementar, seja em cursos, palestras, congressos ou especializações na área para se manterem atualizados e aptos a atuar no mercado de trabalho de forma diferenciada.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Sim, faz parte do universo de RP. Porém, acredito que é uma atividade que também pode ser incorporada por outras áreas de comunicação, como marketing ou publicidade, por exemplo. O mais importante é que o profissional que vá atuar com essa atividade tenha capacitação técnica e esteja alinhado à filosofia ou cultura organizacional da instituição. É um trabalho que exige responsabilidade, timing, senso estratégico e muito bom senso.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda?

Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Na minha disciplina não. Embora eu sempre incentive os meus alunos e pensarem na plataforma digital como elemento estratégico nos exercícios e trabalhos que envolvam planejamento.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Não. Acredito que hoje em dia é impossível pensar na comunicação organizacional sem incluir a plataforma digital, que, muitas vezes, é essencial para o planejamento da comunicação integrada e de ações específicas de relacionamento com os públicos de interesse. Estudos recentes apontam que atualmente, quase 50% dos brasileiros acessam a internet e os brasileiros são a nacionalidade mais ativa no Facebook e a 4ª maior em número de usuários. Não dá para ignorar a realidade de que as pessoas

estão presentes nesses meios. São ferramentas democráticas que permitem a qualquer cidadão comum, de uma hora para outra, a depender de suas opiniões, tornar-se formador de opinião ou produtor de conteúdo, e não apenas consumir conteúdo de grandes mídias. Há de se considerar que mencionarão (positivamente ou negativamente) produtos, marcas e empresas. Por outro lado, é importante saber separar o joio do trigo, porque no mundo virtual há muita especulação, informações sem embasamento ou credibilidade. O bom senso, técnica e visão estratégica sempre devem prevalecer.

Pesquisa 2:

Nome: Bruno Carramenha

Instituição: FAAP

Disciplina: Produção de Conteúdo Corporativo

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?

Com certeza. As mídias sociais digitais revolucionaram as possibilidades de relacionamento das organizações, pois está muito mais fácil ouvir o que os públicos têm a dizer e de se relacionar com um número cada vez maior de pessoas.

O exemplo mais claro é o de que, a partir da popularização das mídias sociais digitais, as organizações aumentaram significativamente a possibilidade interagir com seu público final diretamente, sem os filtros da imprensa. Com isso, renovou-se o

conceito de engajamento e emergiram em proporções nunca antes vistas os influenciadores sociais, pessoas com forte afinidade com determinada organização, que atua, na maior parte das vezes sem qualquer retorno financeiro, como agentes promotores em suas próprias redes sociais.

Não apenas neste sentido, mas em muitas outras abordagens das Relações Públicas, as mídias sociais mudaram a forma de comunicação entre as pessoas e, conseqüentemente, as organizações.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

As mídias sociais impactam o jornalismo e como as pessoas recebem e repassam notícias e dados. Aumentaram as possibilidades de qualquer pessoa ser fonte de informação.

As empresas não precisam mais do jornalista como intermediário da informação até o receptor. O relações-públicas ganha a possibilidade de conversar e interagir diretamente com o público-alvo por meio de conteúdo relevante.

Assim como em qualquer outro programa de RP, no entanto, continua sendo preciso customizar a mensagem de acordo com as várias audiências que estão online. Além disso, as mídias sociais não devem anular todos os canais já existentes (telefone, contato pessoal, e-mail) nem o fato de que se relacionar com clientes é crucial para qualquer tipo de negócio, independentemente do canal.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

As empresas já estão na rede. Acontece que algumas estão gerenciando ativamente esta presença e outras não. Atentar-se às expressões da marca/ produtos/ serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade.

De qualquer forma, isso não quer dizer que todas as empresas deveriam atuar ativamente nas mídias sociais. Para isso, é preciso que faça uma avaliação profunda sobre se a empresa tem cultura para usar as redes sociais, se está preparada para deixar de ter comunicação top-down e passar a ter comunicação peer-to-peer, se a equipe de Comunicação tem conhecimento suficiente para lidar com mídias sociais, entre outras coisas.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Certamente nem todas as empresas estão.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Antes de tudo, é preciso que o profissional conheça a fundo as principais mídias sociais – ainda que como usuário. Para gerenciar a presença de uma empresa na rede, é preciso conhecer as regras do jogo, saber como as pessoas se comportam dentro deste espaço, quais são as ações esperadas de cada player. Portanto, um embasamento em comportamento do consumidor nas novas mídias, planejamento de RP e a dinâmica das redes formam bem este profissional.

De qualquer forma, é preciso frisar que o perfil do RP tradicional deve estendido para o trabalho na internet, mantendo-se a essência do trabalho: autenticidade, transparência, abertura para feedbacks, gerenciamento constante de issues e crises, necessidade de alinhamento das mensagens-chave, consultoria para melhorias internas e de processos, etc.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

A formação da FAAP com certeza.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Sim.

8. Houve alguma mudança na grade curricular na grade curricular com o objetivo de atender a qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Sim. A inclusão da disciplina na grade curricular, tanto nas disciplinas humanidades como as específicas (técnicas). Da coordenadoria e Diretoria. Estamos sempre inovando e procurando atender as demandas e agilidades do mercado. Fazendo com que esta disciplina interaja com as outras no curso.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Sim. Desde 2009.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Quando cheguei, em 2011, a disciplina já tratava exclusivamente do assunto, mas com outra abordagem. Aproveitei uma mudança de grade para refazer a proposta. De qualquer forma, antes de eu chegar já era uma disciplina focada no tema.

Pesquisa 3:

Nome: Carla A. de Sousa Almeida

Instituição: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero

Disciplina: Assessoria e Consultoria de RP e Planejamento de RP

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário podemos dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Podemos considerar que sim, pois as organizações estão mais expostas às críticas e reações de seus públicos e devem ter mais cuidado com sua comunicação e, por consequência, sua imagem e reputação.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Com o advento da web 2.0, o conceito de comunicação de mão dupla é legitimado. Os públicos estão cada vez mais conscientes, têm acesso facilitado às informações,

conhecem mais seus direitos e cobram cada vez mais das organizações uma postura ética e responsável e a transparência nos processos e relações. Os públicos agora também interagem, são transmissores de informação, e as empresas devem se adequar a essa nova realidade.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?
Sim, quando a empresa compreende que se trata de um veículo estratégico e democrático de comunicação e relacionamento. Aquelas que “entrarem” por considerar esse meio um modismo ou porque seus concorrentes estão lá e não tiverem uma estratégia traçada, podem obter resultados desastrosos e causar danos a sua imagem e reputação.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?
Não, nem todas estão. Nem todas têm essa consciência estratégica. Imagino que haja um consenso da importância desse meio, mas mesmo as maiores empresas brasileiras que possuem essa visão ainda não aderiram às mídias sociais. Há ainda aquelas que estiveram e preferiram sair, como a recente decisão da Rede Globo de abandonar o Facebook.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?
Acredito que o mercado busque um profissional bem formado e informado, principalmente sobre novas tecnologias, criativo, dinâmico, com visão estratégica e flexibilidade para lidar com cenários e reações diversas dos diferentes públicos.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?
Creio que falta uma abordagem mais específica ao tema dentro do currículo dos cursos de graduação e não apenas em cursos de extensão e/ou pós-graduação.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?
Também, pois trabalha com gestão de relacionamento com diversos públicos e é uma ferramenta de comunicação e interação, de construção de imagem.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Bem, como estou na instituição há pouco mais de um ano não posso afirmar que houve. Talvez as disciplinas se mantiveram, porém com o conteúdo adequado à realidade do mercado.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Sim, desde no ano passado, porém sem profundidade, apenas citado em estudos de casos/exemplo práticos de mercado. Creio que devesse haver uma disciplina específica que abordasse os aspectos conceituais e mercadológicos desse veículo.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

As mídias sociais são abordadas como ferramenta de comunicação e de relacionamento com diversos públicos e que deve ser considerada no plano de ações de RP, no relacionamento com a imprensa e monitoramento de crises.

Pesquisa 4:

Nome: Carolina Frazon Terra

Instituição: USP/ESPM/Belas Artes/Chocolates Garoto

Disciplina: Planejamento de comunicação aplicado às mídias sociais

Formação: [Carolina Frazon Terra](#) é doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, todos pela ECA-USP, e formada em RP pela UNESP/Bauru. Atuou em empresas como FIAT, Vivo, MercadoLivre e dirigiu a área de Mídias Sociais da Agência Ideal onde atendeu clientes como Google, McDonald's, Pepsico, Hospital Albert Einstein, Nike etc. É atualmente gerente de mídias sociais do grupo Nestlé, docente para os cursos de Comunicação Social da Fecap, da Cásper Líbero e das pós-graduações em Comunicação Digital, da ECA-USP, da FIA e da

Belas Artes. É autora dos livros [Blogs Corporativos](#) , [Mídias Sociais...e agora?](#) e editora dos blogs [RPalavreando](#) e [Relações](#).

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário podemos dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos ?**

Eu considero uma revolução total no relacionamento entre organizações e públicos, uma vez que o meio digital empodera o indivíduo com ferramentas e possibilidades que outros canais de mídia não ofereciam. Características como interatividade, proximidade, participação, cocriação, opinião e expressão são potencializadas por esses meios digitais, sobretudo pelas mídias sociais.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Muda a prioridade das empresas na comunicação, uma vez que ela, além dos tradicionais intermediários (os meios de comunicação tradicionais) têm agora os usuários comuns como públicos que podem ser atingidos diretamente pelas ferramentas de mídias social. Também mudam os planejamentos de comunicação que agora têm que contemplar um mix maior de ferramentas. Mudam os formadores de opinião, pois não há como privilegiar apenas a imprensa ou alguns grupos. É preciso olhar para os influenciadores online. A relação entre a empresa e seus funcionários também se altera, uma vez que o colaborador também é, agora, um representante da empresa nas redes e tem que ser treinado, orientado a respeito disso.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?
Há uma necessidade de se entender que a antiga cultura de controle não faz mais sentido e que uma cultura colaborativa e interativa está em seu lugar. Após entender isso, definem-se os objetivos da empresa nas mídias sociais e traça-se um diagnóstico da marca e um plano de atuação e presença.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?
Algumas sim, outras não. Não podemos generalizar. No entanto, percebe-se que as empresas de bens de consumo tomaram a dianteira e se destacam por sua presença, relacionamento e engajamento com seus usuários.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?
Espera uma análise crítica de como entrar ali naquele ambiente, um diagnóstico da marca, do segmento, uma busca de tendências etc. É o profissional que deve analisar a fundo a mídia, o segmento, a empresa e ver como todas essas variáveis se conversam e podem se integrar ou não.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?
Na minha opinião, sim. O profissional de RP é um dos mais qualificados e competentes para essa função. No entanto, o mercado digital não é corporativista, é multi e pluridisciplinar e exige competências e habilidades de outras profissões e atividades também.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?
Em boa parte, sim, afinal estamos falando do relacionamento das empresas com seus públicos de interesse. A única diferença é que isso se dá na plataforma digital. No entanto, há toda uma questão técnica que permeia o meio e que exige formações diferentes das de RP.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Algumas instituições incorporaram as mídias sociais como disciplina. Outras preferiram incluir a disciplina como conteúdo programático e as pós graduações, a meu ver, criaram novas disciplinas para atender a demanda. Muitas vezes, são demandas dos estudantes, outras vezes da própria instituição e seu corpo docente.

Acredito que o fato de se discutir o tema já represente um avanço. O que não se pode fazer é negligenciar um assunto tão em voga no mercado.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Sim, desde 2006,2007, muito devido à minha formação acadêmica (mestrado e doutorado nessa área).

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Sim, minha iniciativa. Eu trabalho com a temática em todos os aspectos: conteúdo, suporte/ferramenta de conversa com alunos, transmissão de aulas, textos, debates e também peço trabalhos inteiramente nessa linha para meus alunos.

Pesquisa 5:

Nome: Claudir Segura

Instituição: FAAP e PUC

Disciplina: Multimeios

Cargo: Consultor

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do

mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Sim. As Mídias e Redes Sociais fizeram com que as empresas repensassem os processos de comunicação, e conseqüentemente o relacionamento entre públicos. O acesso à informação deve, a partir desse novo, ser rápido, pontual e objetivo.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Muda a compreensão do modelo de comunicação. Hoje completamente dinâmico e interativo, o novo modelo pressupõe ouvir seu público e monitorá-lo de acordo com suas necessidades.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

O momento exato existe. É aquele na qual a empresa percebe que seu contato com o consumidor não surte mais o efeito esperado com a comunicação tradicional. O canal agira precisa se mais ágil e existe a necessidade da criação de um canal de comunicação direto e interativo com a participação de seu público.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Não necessariamente. Boa parte das empresas ainda não acredita neste modelo de comunicação criado pelas redes sociais. Por outro lado, se as mesmas insistirem em isolar-se no mundo off-line, terão sérios problemas, por não ouvirem o que move a empresa – seu consumidor.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

O mercado espera e exige um profissional antenado e alinhado com as tendências em tecnologia, mobilidade, portabilidade para estabelecer canais de comunicação.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Não totalmente. As universidades começaram a investir na comunicação das redes sociais nos últimos 4 anos, criando novas cadeiras e disciplinas para formar novos profissionais para esse segmento de mercado. Ainda levará um certo tempo para que as empresas aceitem as redes sociais em seu dia-a-dia, e assim aceitem a nova demanda de profissionais.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Não necessariamente. Marketing, Promoção de Vendas, merchandising, Publicidade e propaganda também abraçam esta nova tendência. Mais do que isso devemos pensar numa etapa de comunicação integrada. Os meios de comunicação agora são igualmente conectados.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Sim. As grades agora contem disciplinas que observam esta tendência, e são periodicamente reavaliadas, em função da mudança frequente em tejoj.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Sim, faz. 4o semestre em Cinema, Radio e Tv e RP, 5o semestre em Publicidade e Propaganda e 5o Semestre de Multimeios.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Sim, em conjunto com as coordenações em duas das Faculdades - PUC e na FAAP, esta disciplina já existia.

Pesquisa 6:

Nome: Daniel Bento Paletta

Instituição: Unifieo/ Fapcom

Disciplina: Planejamento de Mídia Online/ Marketing Digital/ Mídia

Formação: Pós Graduação (MBA Executivo – ESPM)

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Sim, hoje em dia os negócios, as pessoas, as organizações, o dinheiro estão online.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

As pessoas continuam sendo elas mesmas, o que mudou e vai continuar mudando é a maneira como se relacionam e os processos nas organizações, ou seja, hoje trabalhamos cada vez mais.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Esse momento já passou, a empresa que acha que não precisa estar metida com isso, estará fora do mercado, pois seus consumidores estão lá. O Brasil é um dos países que mais consome internet no mundo, principalmente no que diz respeito as redes sociais.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?
Pelo contrário, como é algo muito novo e muda rapidamente, eu diria que as empresas ainda estão apreendendo a lidar com a nova realidade.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?
Sim, mas infelizmente falta mão de obra qualificada. Hoje não existe mais a separação entre o on e o off, estamos online 100% do tempo (celular).

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?
Nenhuma formação acadêmica atende em 100% as expectativas do mercado, pois não consegue acompanhar. O mercado é mais dinâmico que a academia, no entanto, temos ótimas Instituições do Ensino Superior.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?
Essa pergunta não está clara.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?
Sim, houveram muitas mudanças na grade, como a inclusão das disciplinas Marketing Digital, Planejamento de Mídia Digital, dentre outras. A iniciativa partiu da coordenação com a colaboração do corpo docente.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?
Sim, desde 2010.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?
Adaptei minhas disciplinas para esse novo momento e também assumi novas disciplinas relacionadas ao tema.

Pesquisa 7:

Nome: Ethel Shiraishi Pereira

Instituição: Cásper Líbero, Belas Artes e FAAP

Disciplina: Eventos, Gestão da Comunicação, Relacionamento com Consumidores

Formação: Relações Públicas, pós-graduada em Organização e Organização de Eventos e Mestre em Comunicação e Mercado.

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Especialmente na relação com o consumidor que, por meio das mídias sociais, percebe a oportunidade de exercer um poder individual, sua opinião e suas reivindicações ganham uma nova dinâmica.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

As empresas devem estar atentas às mudanças e criar mecanismos para agilizar seus processos, adaptar sua linguagem às mídias sociais e criar condições para que seus interlocutores na rede tenham autonomia para condução dos processos e tomada de decisão. Isso requer treinamento, políticas claras e profissionais qualificados.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Não, depende muito da atividade, do perfil comportamental de seus clientes.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?
Algumas empresas estão estabelecendo padrões para este relacionamento. Mas de uma maneira geral? Penso que ainda não.
5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?
Que tenha o domínio das tendências das mídias sociais para planejar o relacionamento com seus diversos públicos.
6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?
Creio que sim. Tudo é muito recente e estamos aprendendo juntos – professores, alunos e profissionais que já atuam no mercado. Cursos específicos de pós-graduação como o de Comunicação, Redes Sociais e Opinião Pública da Belas Artes podem complementar a formação do profissional interessado em atuar nesta área.
7. Essa atividade caracteriza-se de Relações Públicas?
Sim, com certeza!
8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda?
Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?
Não saberia responder.
9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina?
Apenas na disciplina de Relacionamento com Consumidores (FAAP)
10. Em caso positivo desde que ano?
Sou professora da disciplina desde o ano passado 2102
11. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Sim. O tema discutido a partir de textos relacionamento com o consumidor 2.0 e análise de livro que apontam caminhos para implantação de um SAC 2.0.

Pesquisa 8:

Nome: Fabiana Moreira

Instituição: Centro Universitário Sant'Anna

Disciplina: Laboratório em Relações Públicas

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Acredito que com certeza revolucionaram sim. Estes canais propiciaram a tão almejada “via de mão dupla” pelo fato de que neste meio a comunicação realmente acontece em, praticamente, tempo real.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Com a evolução da tecnologia e de o tempo conseguir ultrapassar algumas das barreiras do espaço, a tolerância das pessoas por respostas e interação literalmente diminuiu. Por este motivo as corporações precisam estar permanentemente de plantão.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Com certeza. Sem dúvida alguma não basta ter um site e não atualizar. Pior é com a internet 2.0. É preciso interagir, dialogar, criar canais certos para cada tipo de

interação. Como por exemplo, não deixar com que a página do Facebook da organização vire SAC. Cada rede social tem objetivos específicos. É preciso ter profissionais capacitados para gerenciarem tais meios. Caso o contrário acredito que é um “tiro no pé”.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Muitas estão sim. Mas ainda há grandes empresas com receio de entrar neste cenário. Como podemos perceber que algumas que entram deixam seus perfis abandonados.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Um profissional versátil, articulado para lidar com diversos públicos prezando sempre pelos princípios da organização. Tudo isso em alguém extremamente antenado e com capacidade de tomar decisões coerentes rápidas.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Acredito que nos últimos 3 anos a academia passou a dar verdadeira importância para esta abordagem. Mas demorou muito para que o assunto fosse de fato levado à sério pela academia.

No Brasil, mesmo a bibliografia só começou a surgir anos depois do “boom” das mídias sociais.

Eu mesma ministrei uma palestra em um Congresso de Comunicação em Belo Horizonte, no ano de 2007 e mais de 95% da plateia nunca tinha ouvido falar em Twitter.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Sem dúvida alguma. Só para citar um dos fatores; o relacionamento estabelecido com diversos públicos por meio destas mídias impacta diretamente na imagem que as pessoas têm da organização em questão.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Na instituição em que leciono, a iniciativa foi da coordenação de Comunicação Social. Acredito ser o suficiente por abordar assuntos mais aprofundados como Atendimento, Estratégias de Conteúdo e Business Intelligence.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Sim, faz parte desde 2010.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Sou uma das poucas pessoas que começou a estudar este assunto ainda em 2006. Na época o que tínhamos de bibliografia nacional era o livro da Carolina Terra sobre Blogs. Sabendo disso o coordenador Daniel Zimmermann fez o convite para que eu lecionasse a disciplina de Laboratório em Relações Públicas com abordagem em Mídias Sociais. O maior objetivo é que os alunos saibam administrar tais redes estrategicamente e não com o olhar de usuários.

Pesquisa 9:

Nome: Julio Barbosa

Instituição: Belas Artes

Disciplina: Técnicas de Relações Públicas

Empresa: Mattel

Cargo: Consultor

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do

mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Sim, hoje cada vez mais há um índice de interface muito grande entre público e empresa houve uma diminuição de distâncias.

2. *O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?*

Já esta mudando. Paramos de trabalhar sob o foco apenas reativo e devemos ser mais pró-ativos. Agilidade e respostas mais assertivas; menor tempo de contato, cada cliente é um jornalista, um protagonista, pleno de seus direitos.

3. *Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?*

Sim. Quando elas estiverem conscientes da importância desta estratégia, da necessidade de investimento e manutenção e de ter pessoas responsáveis pela área com visão estratégica, antes disso é perigoso o uso errôneo do meio.

4. *Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?*

Claro que não, poucos estão prontas para o dialogo e a comunicação efetiva;

5. *O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?*

Estratégia, ética, agilidade e competência de escrita.

6. *A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?*

Acredito que é o único curso hoje, da comunicação, que dá essa capacidade critica de interface e manejo das redes sócias.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?
Totalmente. Sabemos planejar, nosso foco são os relacionamentos e entendemos profundamente o valor da reputação e da comunicação institucional .
8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda?
Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?
Nunca é suficiente. A uma renovação e inovação constante. As mudanças muitas vezes vêm do próprio professor. E também porque os alunos estão cada vez mais antenados.
9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?
Sim. Falo de blog, e mídias sócias em todas as minhas disciplinas fazendo abordagens diferentes, desde ética a té qualidade da noticia.
10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?
Sim. Totalmente minha.
11. Em que disciplinas o tema é desenvolvido/estudado, no curso? Como tema de apoio?
Em quase todas as disciplinas é solicitado a inclusão do tema pela coordenação para aos professores.
12. No caso do tema ser desenvolvido em uma disciplina, em que semestre/ano do curso são ministradas?
Internet, Convergência e Redes Sociais 2 semestre.
Editoração Gráfica, Eletrônica e Digital 3 semestre..
Design e Gestão de WEB, Mídias digitais e móveis 5 semestre.

13. O tema faz parte do conteúdo programático da faculdade? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo, você acredita que deveria fazer parte?

Faz parte desde o 2º semestre até o último.

14. São os alunos que alimentam os conteúdos das mídias sociais da faculdade (páginas oficiais) em atividades pedagógicas? De que curso? Quem gerencia?

Existem trabalhos práticos, bem como um blog específico coordenado pelos alunos do 3º e 5º semestre cujos conteúdos.

Pesquisa 10:

Nome: Paula Franceschelli de Aguiar Barros

Instituição: Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP

Disciplina: Relações Públicas e o Terceiro Setor; Estratégias de relacionamento com a Imprensa

Formação: Relações Públicas

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Totalmente. As mídias sociais permitem que os públicos gerem conteúdo sobre as organizações (positivo e negativo) e aproximem organização dos públicos promovendo maior humanização desse relacionamento.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Muda que a partir de agora torna-se muito arriscado o amadorismo em comunicação, ou seja, será necessário investir em profissionais especializados que saibam potencializar os benefícios das mídias sociais na mediação com públicos. Isso significa que a cultura de comunicação corporativa deve, cada vez mais, se estabelecer como indispensável aos negócios.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

De preferência, depois que a empresa tiver uma política de comunicação, caso contrário, será uma estratégia superficial e mecanicista.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Existem empresas mais de vanguarda que estão usando as mídias sociais de forma muito estratégica e inteligente. Mas a grande maioria (médias e pequenas principalmente) parece estar por modismo, sem propósito e estratégia.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

De um profissional atento que saiba propor soluções estratégicas alinhadas aos propósitos da empresa. Um profissional que saiba agregar valor a marca corporativa e gerar negócios.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

A FECAP, especialmente, está atenta a essas mudanças e recentemente promoveu uma mudança de grade a fim de preparar os novos profissionais de RP para essa realidade.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Também. Não existe a profissão mais indicada, mas sim o profissional que está preparado para desenvolver tal função. As empresas também não estão preocupadas

com a formação da pessoa. Na minha opinião o profissional de comunicação é uma ótima opção, mas observo muitos administradores já se inserindo nesta área.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Sim, como disse anteriormente, houve sim a mudança na grade. A iniciativa foi da coordenação junto aos professores que opinaram neste processo de mudança. Estamos em processo de avaliação da nova grade, mas observamos muitos alunos inseridos nesta área e em grandes agências.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Como temos agora disciplinas específicas sobre o assunto, não faz parte, no entanto, muitos cases que apresento em minhas aulas tem soluções com internet e mídias sociais e aí acabo discutindo um pouco sobre o assunto, embora esse não seja o foco.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Como disse, o tema entra como apoio, principalmente quando discutimos cases que apresentem soluções com mídias sociais. Na verdade, é quase impossível hoje falar em comunicação e não citar as mídias sociais como uma forma de mediação.

Pesquisa 11:

Nome: Pedro Arthur Nogueira

Instituição: Faculdade Cásper Líbero

Disciplina: Estudos Avançados de Comunicação e Negócios

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias

sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Sem dúvidas aproximou, quebrou a barreira. Não existe mais um limite entre a organização e seus públicos e isso pode ser bom ou ruim. A proximidade permite a conversa mais rápida e fluente permite uma troca que antigamente era impossível, como pesquisas por exemplo. Entender os públicos que se relacionam com a empresa, com o advento da internet/redes sociais digitais, fico muito mais fácil e verossímil.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Acredito que a transparência, antes um diferencial, não seja mais uma questão de opção, não cabe mais a organização decidir se será ou não transparente, cabe agora optar pelo nível de transparência a ser desempenhada. As empresas ficaram mais expostas e o consumidor mais exigente.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Atualmente não faz diferença estar ou não nas redes sociais, a questão é: Monitorar ou não o que estão falando de sua marca e também ter o poder de intervir e entrar na conversa. O ponto é que independentemente do momento ser certo ou não a questão deveria ser o gestor da marca quer atuar ou não, as reclamações existirão estando ou não nas redes sociais.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Ao meu ver não, há muita especulação e muitas informações equivocadas. Infelizmente o temor que as redes sociais ou o poder que o consumidor tem na web causa uma sensação de apreensão e insegurança. Muitos casos de marcas que tiveram crises digitais reforçam esse sentimento e isso ocasiona uma percepção que

esse ambiente não pode ser controlado, o que em parte é verdade, e sua marca tende a ser maculada por conta dessa nova realidade. O que posso dizer é que o ambiente web é uma ambiente em constante mutação e portanto de constante aprendizado assim, será há um estado de preparo suficiente para isso?

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Ser um superman, espera que crie um viral, um meme, aumente os fãs da fanpage diariamente e que evite todas as crises. Posso dizer que esse mercado digital é um tanto esquizofrênico e em certa medida condiciona o profissional a ser um tanto também. Tendo o cenário acima como premissa o mercado não sabe o que espera porque o mundo digital é líquido, tal qual Bauman fala, em uma Paráfrase livre: Líquido pois sua forma é assumida a cada situação, não há rigidez.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

A comunicação contemporânea transcendeu o veículo, as mídias digitais exigem uma característica inerente ao profissional de RP: O relacionamento. Não há mais a veiculação e pronto, há os comentários, há as opiniões do público. Na formação da comunicação atual, na academia, o curso de RP prima pelo relacionamento, intermediação de públicos e gerenciamento de crises logo há na formação de RP a essência da comunicação digital.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Sem Dúvidas.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Responderia não a todas as questões acima, a academia ainda demora a responder ao mercado. Nosso curso tem lampejos espalhados dessa mudança. Há uma nova grade na FCL que contempla de modo efetivo o mercado de digital o que caracteriza uma iniciativa, mas ainda não é possível mensurar a suficiência da mesma.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Deveria fazer parte, com certeza.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Ainda não trabalho o tema, na nova grade terei uma matéria que aborda o tema.

Pesquisa 12:

Nome: Profa. Ms. Tânia Câmara Baitello

Instituição: Faculdade Belas Artes

Disciplina: Relações Públicas, Gestão de Crise e Lobby

Empresa: Agência Fina Ideia

Cargo: Diretora

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Acredito que sim pois as mídias sociais tiraram dos atores tradicionais o poder de serem fontes únicas de informação. Com isso, os públicos ganharam voz, agilidade, abrangência e uma velocidade que nenhuma fonte tradicional consegue ter. Não só como fonte, as mídias sociais aproximaram os stakeholders em comunidades de interesses, fazendo com que fóruns sobre organizações, produtos, serviços, assuntos públicos, tenham uma dinâmica independente de discussão. Porém, nem tudo são

flores. Esta é uma situação que tem seu lado bom (como comentado acima) e o lado “ruim”, que é ampliar a possibilidade dos públicos se manifestarem independentemente do conhecimento real dos fatos.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Muda bastante coisa. Em primeiro lugar, é preciso considerar esse poder de manifestação e articulação dos públicos por meio das mídias sociais no planejamento de comunicação corporativa. Não dá para publicar um conteúdo oficioso no site, para veicular uma peça publicitária, para viabilizar uma oportunidade de inserir a empresa em uma ação de assessoria de imprensa se o conteúdo dessas mensagens estiver em grave desacordo com a percepção sobre a empresa, seus produtos e serviços, ou questões públicas relacionadas nas mídias sociais.

Então, é preciso que os gestores e profissionais de comunicação corporativa façam um trabalho mais preciso de conhecer, monitorar e se relacionar com os públicos considerando a ferramenta das mídias sociais.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Na minha opinião, não é preciso necessariamente “aderir”, considerando isto como ter canais corporativos em mídias sociais. Mas é preciso monitorar, interagir, buscar compreender. E a partir daí verificar se as necessidades de resposta ou posicionamento aos públicos têm que se dar também pelas mídias sociais ou por outras ações, veículos e canais de comunicação corporativa.

E para aqueles que resolvem “aderir”, a responsabilidade sobre a gestão de conteúdo corporativo, velocidade de resposta e atualização tornam-se maiores. O importante é que as empresas não estejam nas mídias sociais apenas por estar, o que torna o risco de imagem e reputação maior.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Já deveriam estar. Do ponto de vista tecnológico, qualquer um hoje está preparado. Mas as empresas não estão ainda preparadas para as questões de transparência e gestão de informação que os canais de mídias sociais exigem, por incrível que pareça.

Muitas ainda usam ou acreditam nas possibilidades das mídias sociais como mais um canal de publicidade ou relacionamento comercial. O que também pode acontecer, é claro, desde que esse posicionamento seja claro.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Acho que o mercado espera o mesmo em relação a todos os outros veículos e canais de comunicação: profissionalismo, competência, visão estratégica, capacidade analítica e soluções.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Do ponto de vista da estratégia, do entendimento do perfil dos públicos, sim, isto faz parte relevante dos currículos e programas do curso.

Porém, do ponto de vista das características específicas de gestão e produção de conteúdo para esses canais, nem tanto. Alguns cursos mais, outros menos. Ainda há, na minha opinião, um descasamento entre a formação e atualização dos professores com o perfil geracional dos alunos e a realidade de hoje das mídias sociais. Por conta disso, ainda há pouco espaço laboratorial para esta atividade nos cursos e nos currículos, embora existam boas ações específicas na realização de atividades de classe, da participação dos alunos nos canais das coordenações dos cursos, cobertura de eventos. Mas como disciplina e abordagem específicas, ainda tem muito que avançar.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Caracteriza-se como uma demanda de comunicação corporativa, que pode ser trabalhada por diversas formações de profissionais de comunicação: relações-públicas, jornalistas, publicitários, e ainda por outras habilitações.

O que muda é a ótica de gestão das ferramentas de mídias sociais e, no caso dos relações-públicas, toma relevância o caráter institucional e a utilização dessas mídias como meio de relacionamento com os públicos.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Conforme respondi acima (questão 6), nada relevante. Houve a inserção de algumas disciplinas em alguns cursos, ou é sempre possível encontrar a abordagem da questão em diversas outras disciplinas e atividades dos cursos. Mas não recebeu uma intervenção relevantes.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Há muito tempo, sempre fez. Na graduação, em disciplinas como Gerenciamento da Comunicação Organizacional e Assessoria e Consultoria de Relações Públicas, o tema faz parte do conteúdo programático e de atividades das disciplinas. Atualmente, no MBA e MBC da FGV, na disciplina identificada no cabeçalho deste questionário, também, tendo em vista que a gestão e o impacto da manifestação dos públicos nas mídias sociais é hoje um forte componente da gestão de riscos de imagem e de crises empresariais.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

No caso da disciplina atual, iniciativa própria pois a ementa do curso não contempla a questão. Nas outras disciplinas citadas, começou com a iniciativa nas próprias disciplinas que, então, foram imediatamente encampadas nos programas do curso e nos objetivos do projeto pedagógico do curso de RP.

Pesquisa 13:

Nome: Tatiana Pacheco Benites

Instituição: Faculdade Cásper Líbero

Disciplina: História da Comunicação

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Sim, as mídias sociais fazem com que o cliente se sinta mais próximo da empresa porque as pessoas ficam sabendo das novidades das empresas mais rapidamente.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

As empresas devem se programar para ter a comunicação através de redes sociais, verificando quais as informações devem ser transmitidas aos clientes e de que forma, afinal é um canal aberto para as pessoas falarem bem ou mal.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

A empresa deve aderir somente se tiver o conhecimento necessário do funcionamento dessa ferramenta e uma pessoa especialista no assunto para que possa resolver tudo que diga respeito as mídias sociais.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Não podemos generalizar. Algumas empresas estão preparadas e outras não, embora muitas estejam se esforçando para tal.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?
Espera que o profissional saiba lidar com as adversidades. Além de se atualizar constantemente com tudo que aconteça da melhor forma para empresa.
6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?
Creio que sim, pois essa geração já sabe lidar com as novas ferramentas, já domina as novas mídias e com isso têm facilidade para trabalhar com elas.
7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?
Acredito que não. Os publicitários também estão cada vez mais investindo nesse trabalho.
8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?
Não posso falar muito sobre isso, pois no primeiro ano não tivemos nenhuma mudança.
9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?
Não, mas chego a abordar um pouco quando falo da história dos meios de comunicação e falo de internet e as novas formas de comunicação, mas sem profundidade.
10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?
Sim, foi minha iniciativa, pois não daria para falar sobre a atualidade sem abordar a mídia social.
Utilizo grupos do facebook para passar todos os conteúdos de aula aos alunos. É uma forma rápida e prática de conversar com todos e tirar dúvidas.

Pesquisa 14:

Nome: Thatiana Cappellano

Instituição: FAAP

Disciplina: Planejamento de Relações Públicas

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?

Sem dúvida alguma.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

A lógica das Relações Públicas (transparência, relacionamento e abertura ao diálogo), que são necessidades básicas ao correto desenvolvimento da comunicação de uma empresa, são as mesmas de sempre. Isso vem desde as bases teóricas de concepção da profissão. Entretanto o mundo digital potencializa enormemente tais características, uma vez que o tempo digital difere-se do tempo off-line. O diálogo passa a ser constante, o que obriga as empresas a serem transparentes continuamente e a se relacionarem em pé de igualdade com seus públicos. Como disse Dan Tapscott: “As empresas estão nuas. E se é para estar nú, é bom que se esteja em forma”. O online acrescentou agilidade e mobilidade ao caldeirão de ingredientes básicos das Relações Públicas.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Sim. Ontem. Não se trata de aderir às mídias sociais ou não: a empresa já está lá. A questão é se se quer, ou não, participar de tal diálogo. Claro, tudo isso tem muito a

ver com a natureza do negócio. O uso das mídias sócias é muito mais premente para uma empresa de B2C, por exemplo. A pertinência do canal deve ser considerada, obviamente, mas grosso modo todos estão – querendo ou não – nesse ambiente.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Creio que não haja como generalizar. Empresas de natureza tecnológica já estão (ou até mesmo nasceram) preparadas para tal. Outras, mais alinhadas às antigas características de produção, não. Assim, me parece que há empresas em diferentes graus de maturidade digital.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Que pense estrategicamente e com pragmatismo. Que considere o longo prazo, mas seja ágil na tomada de decisão... Fácil? Não, certamente. Mas necessário.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Creio que sim. Na FAAP já um zelo específico por dar aos alunos uma visão realista e atual dos mercados e suas tendências.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

A gestão das mídias sociais? Se é isso, digo que sim. Não como uma atividade tática e operacional. Mas pela necessidade estratégica que ela impõe, pela capacidade analítica que ela pede e – principalmente – por ser um termômetro constante, atual e eficaz da imagem da empresa.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Mudança feita há anos. Inserimos matérias pertinentes ao tema. A iniciativa foi da própria coordenação, atendida com as necessidades do mercado. Creio ser suficiente, mas nunca será o bastante. O tema pede formação extensiva específica e constante atualização.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

De certa foram sim, já que na disciplina de planejamento os alunos são incentivados a pensar estrategicamente na comunicação em múltiplas plataformas.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Não sei dizer. Me parece algo muito mais natural do que relacionado a um marco temporal.

Pesquisa 15:

Nome: Tiago de Paula Oliveira

Instituição: FAAP

Disciplina: Epistemologia em Comunicação

Empresa: CDN

Cargo: Assessor de Imprensa

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?

Acho que a comunicação nunca mais será a mesma com as redes digitais, no entanto, vivemos o início de uma revolução em curso, daí a dificuldade sobre um diagnóstico

preciso sobre o impacto disso no relacionamento entre as organizações e seus diversos públicos.

Um exemplo disso, dada minha experiência na esfera pública é a questão do e-government , hoje em todo o Estado de São Paulo não há uma secretaria que não tenha o sistema Cognus da IBM ou um similar instalado para a gestão de dados e das salas de situação para gestão de crise. Esse instrumental é caro e é o que há de mais moderno inclusive no mundo corporativo privado, no entanto, grande parte do poder público é como uma velhinha que insiste apenas em telefonar tendo um smartphone na mão, pois essas tecnologias permitiriam pelo menos nos grandes centros uma cobrança muito maior do cidadão que poderia fotografar um buraco na rua, enviar para uma prefeitura que deveria se comprometer em determinado prazo a resolver o problema. A transparência possibilitada pela tecnologia hoje em dia está muito além da vontade política dos gestores públicos, mas não só destes, uma vez que na iniciativa privada também há uma limitação na geração de documentos que criem obrigações e um acanhamento no uso mais diverso de todo esse potencial.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Acredito que os polices das empresas deverão mudar, pois rapidamente a prática do mercado vem trazendo a Lei a reboque e o excesso de legalismo formal principalmente nos países por tradição de Direito românico, germânico, canônico mostra que essa revisão será inevitável.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Acho o ambiente digital uma realidade imposta e o momento certo de estar familiarizado com as mídias digitais já passou no mínimo 5 anos, falando especificamente sobre mídias socais. O que não se pode confundir é a capacidade de dar conta de um canal de comunicação eficiente e dialógico no sentido bakhtiniano. Há de se estar presente nas redes e atuando nelas de forma eficiente, pois em contrário não há sentido em estar burocraticamente, pois uma iniciativa assim nasceria morta. Vivemos uma era de um boca-a-boca turbinado, que no meu entender

são as mídias sociais, pois hoje o cliente está em todo o mundo simultaneamente, o que amplia as possibilidades de crescimento e paradoxalmente amplia os riscos.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Poucas estão preparadas, mas é uma dificuldade muito mais cultural do que de recursos disponíveis. Um bom exemplo, creio eu, é a gestão de marketing do Sport Club Corinthians Paulista, pois seus virais como o recente “Zizao está lendo” não demanda nenhum grande recurso, mas um senso de oportunidade incrível que nada tem haver com o tamanho da empresa e sim com criatividade e ousadia.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Creio que criatividade é a palavra chave para qualquer profissional de comunicação, pois cada vez mais as redes vão se tornando obsoletas e são substituídas por novas vedetes do momento e uma será a aglutinadora da atenção dos usuários. É necessário criatividade e sensibilidade para mudar o conteúdo de acordo com as características dessas novas plataformas.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

A FAAP é uma das instituições inovadoras no entendimento desse cenário. É a primeira instituição no Brasil a oferecer para todos os cursos de graduação a disciplina de criatividade. Enviou vários professores para aprimoramento profissional nos EUA. Além disso, a instituição oferece laboratórios modernos e atualizados em número mais do que suficiente para os discentes, pois fazer nesse processo de ensino-aprendizagem é fundamental.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Acredito que o contexto sobre o qual estamos falando prescinde de uma formação específica, pois um agitador de redes sociais não precisa ser jornalista, Rp ou publicitário, mas alguém familiarizado com a linguagem da própria rede e afeito a instantaneidade. Acho que há uma tradição no Conrep de querer garantir atribuições

aos seus profissionais sem ouvir o mercado, o que em grande parte aconteceu com a assessoria de imprensa. Acho que no cenário da web isso jamais funcionará.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Leciono Epistemologia em Comunicação e não sei responder a isso.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Não.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Na sala de aula costumo trazer exemplos que utilizem a web e associá-los a problemas do conhecimento e as dificuldades do próprio campo comunicacional se instituir como ciência.

Pesquisa 16:

Nome: Valéria de Siqueira Castro Lopes

Instituição: Universidade de São Paulo e Faculdade Casper Líbero

Disciplinas: (USP) Gestão Estratégica de Projetos em Relações Públicas (7º semestre)

Empreendedorismo, Assessoria e Consultoria em Relações Públicas (6º semestre);

(CASPER) Pesquisa (3º ano)

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Sim, na medida em que os públicos assumem papel de atores no processo de comunicação com a real possibilidade de se fazerem ouvir tanto pelas organizações quanto por outros grupos com os quais ela se relacione.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Penso que diante deste cenário o princípio da transparência se torna ainda mais importante. Além disso, a agilidade de resposta deve ser uma prática das organizações que estejam presentes no ambiente digital.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Adotar essas mídias não significa necessariamente estar pronto para utilizá-las de forma estratégica, por isso, acredito que o momento certo está relacionado a seu preparo da organização em atuar neste ambiente e utilizar essas mídias adequadamente.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Penso que nem todas as organizações que aderiram as mídias sociais estão preparadas para atuar no ambiente digital, justamente por não perceberem que essa escolha pressupõe a adoção do princípio da transparência e agilidade.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

As organizações esperam que este profissional seja capaz de utilizar-se dessas mídias para estabelecer uma comunicação interativa, que possibilite a aproximação com seus públicos de interesse e a construção de relacionamentos junto a esses grupos que lhes tragam um cenário estável para sua atuação.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Sim, uma vez que sua formação privilegia a comunicação estratégica e dirigida.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Creio que seja uma atividade em que o profissional de Relações Públicas possa atuar de maneira diferenciada especialmente no que diz respeito ao estabelecimento da estratégia de comunicação a ser adotada nesse ambiente.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Duas disciplinas da grade contemplam esse assunto e foram incluídas logo que o ambiente digital se apresentou como um fator de influência tanto no comportamento quanto nas práticas organizacionais.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Não.

Pesquisa 17:

Nome: Viviane Mansi

Entidade: Cásper Líbero e Fundação Dom Cabral

Disciplina: Comunicação Interna e Gestão de ativos intangíveis

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Eu não usaria o verbo revolucionar. Aquelas empresas que já eram mais atentas aos seus públicos encontraram nas mídias sociais uma possibilidade adicional de se conectarem com eles. As que não estavam tão convencidas do benefício de se aproximar, acabam tendo estratégias equivocadas ou entram e permanecem nas mídias sociais sem atividade relevante.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

Melhora a prontidão para resolver problemas. Não muda a crença no relacionamento.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Acho que sim. Esse momento é quando a empresa já discutiu exaustivamente que (1) será uma estratégia de longo prazo, (2) está consciente de que a iniciativa é acompanhada por erros e acertos e (3) dedicará tempo e recurso para incluir a iniciativa na estratégia do ano. Se entrar nas mídias sociais antes desses pontos, talvez se arrependa ou, o que é pior, sofra.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Estão cada vez mais preparadas sim, afinal, estão aprendendo com outras empresas que já entraram nesses ambientes e estão colhendo os frutos.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Que facilite essa comunicação e a criação / manutenção de relacionamento.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Em grande parte sim. Se Relações Públicas foca basicamente em construção de relacionamento e reputação, o princípio fundador da atividade dá condições ao profissional de trabalhar com essas questões.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de Relações Públicas?

Creio que sim, mas é sempre válido lembrar que eu acredito nos modelos em que profissionais multidisciplinares oferecem melhores respostas a qualquer tipo de problema, estejam eles nas mídias sociais ou em qualquer outro dilema do dia a dia.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Na minha matéria não houve ajuste na grade curricular. O que eu fiz foi ajustar o conteúdo para ilustrar questões críticas com exemplos que contemplem mídias sociais. Também acrescentei trabalhos e exercícios que ajudem o estudante a navegar nesse novo universo.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Acrescentei a gestão e produção de conteúdo para mídias digitais em 2007. De lá para cá fiz pequenos aperfeiçoamentos, mas o trabalho continua funcionando bem, ou seja, é mencionado pelos próprios alunos como uma boa oportunidade de aprendizado.

Eu também mantenho o twitter quase exclusivamente para reproduzir conteúdos ligados à comunicação interna, pois é esse o tema que eu ministro desde 2004. São hj quase 1100 seguidores.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Sim, foi minha iniciativa, no momento em que essas ferramentas estavam começando a parecer com força.

Trato algum conteúdo relacionado (embora não específico), uso como ferramenta de apoio à produção dos alunos (caso dos blogs, por exemplo) e é também uma fonte de atualização. Eu compartilho, via twitter, email, facebook e mesmo em sala de aula, uma série de coisas atuais (agenda setting) que atrai a atenção do aluno e nos permite ter uma conversa mais conectada com a realidade que eles encontram nos seus estágios.

Pesquisa 18:

Nome: Yara Lydia de Moraes Santos

Instituição: FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado

Disciplina: Opinião Pública (1º semestre), Eventos I e II (3º e 4º semestres) e Gerenciamento de Crise (6º semestre)

Formação: Especialista em Comunicação Empresarial

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

Sim, com certeza. As mídias sociais expõem as empresas e as tornam vulneráveis. Principalmente aquelas em que a comunicação não é tratada como ferramenta estratégica.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

As empresas precisam compreender, entender e a partir desse conhecimento compartilhar com todos os seus públicos, uma vez que as mídias sociais têm uma

velocidade muito grande e mobilizam um grande número de pessoas com características diferentes.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

Só as empresas que se prepararam adequadamente para elas, com planejamento, treinamento, linguagem, rapidez e envolvimento de todos os funcionários da empresa, visto que as mídias sociais são vitrine e todos da empresa precisam se adequar a elas. Caso a empresa não tenha um projeto sólido de interação com elas, é melhor apenas monitorá-las. Somente a partir de um planejamento estruturado e profissionais que a conheçam em profundidade é que esse diálogo deve ser estabelecido.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Não. Na minha visão, estão longe disso. O mercado ainda precisa se adequar a elas, na compreensão dos seus públicos e como eles se formam, uma vez as mídias sociais possibilitam que todos atuem como se fossem jornalistas, escritores, provedores de conteúdo, etc.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Cabe ao profissional de comunicação, principalmente ao profissional de RP, se preparar para atuar nas mídias sociais. Entendo que cabe a esse profissional conhecer profundamente a visão, missão e valores das empresas e ter um profundo conhecimento dos públicos usuários dessas mídias, para definir as mensagens para cada um deles, de forma a atender as suas expectativas e trazer resultados positivos à imagem das organizações.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Acredito que ainda não. Os professores, na minha opinião, ainda estão aprendendo a trabalhar e conviver com essa nova mídia.

7. Essa atividade caracteriza-se de Relações Públicas?

Totalmente. Essa ferramenta por mais complexa que seja, precisa ser dominada pelo profissional de RP para que possa exercer a sua função estratégica com maior propriedade, pois apesar da distância das pessoas que interagem nas mídias sociais, os públicos, matéria prima de RP, se relacionam em tempo real, tanto quanto na realização de um evento (que é uma mídia aproximativa). Entendo, ainda, que o sucesso das empresas nas mídias sociais se dará a partir de uma maior profissionalização dos profissionais de RP com essa nova revolução.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Sim. A FAAP tem uma disciplina voltada para as mídias sociais, ministrada por um jovem professor e atuante profissional do mercado.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Sim, desde 2010 venho apontando a importância das mídias sociais e trazendo cases de sucessos e insucessos em todas as disciplinas que ministro aulas, principalmente nas de Gerenciamento de Crises e Opinião Pública.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Sim, foi minha iniciativa, porque as disciplinas que ministro necessitam que as mídias sociais sejam citadas e discutidas em sala de aula. Não me aprofundo na sua operacionalização, mas dou destaque sobre a sua importância e em como elas estão mexendo com todos nós, com o exercício da democracia, e com a imensa possibilidade de instantaneamente realizarem mobilizações sociais.

Cada vez mais o profissional de RP será requisitado e exercer o seu papel de mediador nesse processo. Ainda bem! A título de curiosidade insisto sempre em sala de aula que se estivesse me formando nesses novos tempos iria me dedicar totalmente a trabalhar com as mídias sociais, uma vez que hoje ela se constitui um poderoso instrumental no qual o profissional de RP tem a possibilidade de desenvolver com eficácia o seu potencial.

Outras entrevistas que não puderam ser consideradas na pesquisa porque são Instituições do Ensino Superior que não estão localizadas na cidade de São Paulo, mas que o conteúdo é extremamente enriquecedor.

Nome: Maria José da Costa Oliveira

Entidade: Metrocamp

Disciplina: Comunicação Estratégica Integrada, Relações com Consumidores, Ética e Responsabilidade Social, Planejamento Estratégico em Relações Públicas, Projetos Experimentais

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário podemos dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos ?**

Sem dúvida, as mídias sociais têm transformado o relacionamento entre organizações e públicos, pois, seja individualmente, seja em grupo, o sujeito cidadão deixou de ser mero receptor, para se transformar efetivamente em interlocutor. Assim, as organizações têm que se preparar para a livre manifestação do cidadão em relação às suas atitudes em situações favoráveis ou desfavoráveis.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

*A comunicação das empresas deve ser realizada cada vez mais **com** os públicos e não mais **para** os públicos, porque esses públicos deixaram de ser objetos e passaram a ser sujeitos, deixaram de ser passivos, para serem ativos, deixaram de ser receptores, para serem interlocutores. Isso tudo, evidentemente, afeta a forma como devem ser concebidas as políticas de comunicação das organizações, que devem primar cada vez mais por buscar o diálogo, o estabelecimento de relações de confiança, pautadas*

na ética, na responsabilidade, na transparência e no respeito, afinal, o cenário hoje, com as mídias sociais, reflete a democratização dos meios de comunicação, em que todos podem se manifestar, seja de forma positiva ou negativa, o que cria mais possibilidades de existência de controvérsias.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

A utilização das mídias sociais demandam, em tese, a adoção de uma cultura organizacional aberta às manifestações dos indivíduos e grupos. Entretanto, a adesão à mídias sociais não depende apenas da iniciativa das organizações. Independente dessa vontade, a comunidade, os consumidores, os funcionários, enfim, todos que mantém relações diretas ou indiretas com a organização, podem se manifestar sobre suas atitudes, pois se depende mais dos canais de comunicação que a organização estabelece. Cada cidadão tem agora o seu canal de comunicação, com poder para se manifestar sobre suas experiências positivas ou negativas com a organização.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

Em geral, as organizações ainda não estão preparadas para essa realidade e muitas estão assustadas com esse cenário.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

Entendo que o mercado hoje espera que o profissional de comunicação seja justamente capaz de preparar e orientar as organizações para a forma como devem se relacionar com seus públicos estratégicos e com a sociedade como um todo, afinal, hoje a comunicação não é apenas a formalização de veículos por parte das organizações. A comunicação deve ser vista como essencial às organizações, sendo consideradas filosofia e estratégia de negócio, pois suas decisões e atitudes são constantemente avaliadas por todos com os quais se relaciona, de forma cada vez mais aberta e democrática.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

Entre os profissionais de comunicação, o profissional de Relações Públicas tem sido o mais preparado para atender às necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário. Porém, habilidade e competência começam a ser desenvolvidas na graduação, mas serão consolidadas com o compromisso do profissional de estar sempre atento à leitura dos cenários e à sua contínua qualificação.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de relações públicas?

O novo cenário e as mídias sociais estão cada vez mais evidenciando a importância da atividade de relações públicas, que tem como missão estabelecer, manter e fortalecer vínculos entre as organizações, seus públicos estratégicos e a sociedade como um todo. Dessa forma, considero que essa atividade caracteriza-se, sem dúvida, como uma atividade de relações públicas.

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda? Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

Realizamos frequentemente mudanças em nossa grade curricular, incluindo disciplinas com foco nas mídias sociais e novas tecnologias, tendo em vista as constantes mudanças de cenário que impactam a formação do profissional. Entretanto, mais do que mudanças na grade, o que mais realizamos é a inserção de conteúdo relacionado a tais mudanças nos nossos planos de ensino, em diferentes disciplinas. Além disso, utilizamos uma metodologia com desenvolvimento de trabalhos interdisciplinares, que tem contemplado, com muita frequência, a apresentação de desafios para nossos alunos, envolvendo as mídias sociais, seja a partir de estudos de casos, seja como novas problematizações que envolvem o atual cenário. Isso tem gerado resultados muito positivos.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

Como sinalizei acima, praticamente todas as disciplinas do curso se alinham com conteúdo que focaliza as mídias sociais, já que os desafios que precisam de soluções interdisciplinares sempre envolvem questões que perpassam pelas mídias sociais.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

Além de docente, sou também a coordenadora do curso, por isso, tenho constante preocupação com a abordagem de temas relacionados ao novo cenário, integrando não apenas uma disciplina, mas o nosso projeto pedagógico.

A iniciativa, assim, não é isolada em uma disciplina. Trabalhamos o tema de forma integrada com todas as disciplinas por semestre. Há, porém, disciplinas específicas, que procuram não só abordar conceitos, como também desenvolvimento de conteúdo e a aplicação das mídias sociais. Todavia, os resultados dessa abordagem só são gerados porque há produções que envolvem o acompanhamento e avaliação de todas as disciplinas.

Nome: Bruno Bertozo

Entidade: Faculdades FAAT

Disciplina: Pesquisa em RP / Mediação em RP / Comunicação Organizacional

A evolução da internet, conhecida como web 2.0, revolucionou as formas de comunicação entre pessoas e corporações. Hoje vivenciamos fenômenos como as mídias sociais que permitem ao cidadão comum publicar fatos em tempo real, a qualquer lugar do mundo, em segundos. Muitas vezes arranhando a imagem das empresas, o que exige do profissional de Relações Públicas competência na estratégia e agilidade na resposta.

1. Levando-se em consideração esse cenário pode dizer que as mídias sociais revolucionaram de certa maneira **o relacionamento entre organizações e seus diversos públicos?**

R: Certamente houve uma grande mudança não em conteúdo, mas pela agilidade que as informações se propagam da mesma forma, entendo que as pessoas hoje tem total acesso ao processo da liberdade de opinião, porém, existe um grande problema na questão do critério e responsabilidade no que é dito nas redes sociais.

2. O que muda ou o que deve mudar na comunicação das empresas?

R: Nesse novo momento, se deve dar mais atenção ao monitoramento, ou seja, o que é dito sobre a organização. Esse monitoramento deve ser mais criterioso em qualquer esfera, desde a digital até a impressa.

3. Em sua opinião há um momento certo para as empresas aderirem as mídias sociais?

R: Acredito que não exista um momento mais adequado, porém é preciso que se faça uma análise de cada rede social para que se tenha o alinhamento do que a empresa oferece para a sua audiência.

4. Podemos afirmar que já estão preparadas para essa nova realidade?

R: Efetivamente não.

5. O que o mercado espera do profissional de comunicação dentro desse cenário?

R: Acredito que se espera atualização constante e capacidade analítica para o entendimento e aplicabilidade correta dos processos de monitoramento.

6. A formação recebida pelo profissional de RP atende as necessidades e expectativas do mercado neste novo cenário?

R: Sim, porém acredito que seja preciso uma abordagem de mercado no processo de formação acadêmica.

7. Essa atividade caracteriza-se como uma atividade de relações públicas?

R: Sim!

8. Houve alguma mudança na grade curricular com o objetivo de atender essa demanda?

Qual? De quem foi a iniciativa? Foi suficiente?

R: Sim, da coordenação de cursos e faculdade. Está alinhada.

9. O tema faz parte do conteúdo programático de sua disciplina? Em caso positivo desde que ano? Em caso negativo você acredita que deveria fazer parte?

R: Sim, estou na instituição desde 2012 e já fazia parte do conteúdo.

10. Foi sua iniciativa trabalhar o tema? De que forma (com conteúdo específico, como ferramenta, ou até como apoio a matéria que leciona)?

R: Já existia, porém realizei adequações para trazer o caráter prático para sala de aula.