

Conexão



UFSM

Publicação Semestral
Curso de Relações Públicas Multimídia
Universidade Federal de Santa Maria
Campus Frederico Westphalen
Ano 1, nº 1. Junho de 2012.

RPM

Acadêmicos de RPM
da UFSM aplicam a teoria
na prática em empresas
do Médio e Alto Uruguai

Relações Públicas: mitos e realidade

Muito mais do que organização de eventos

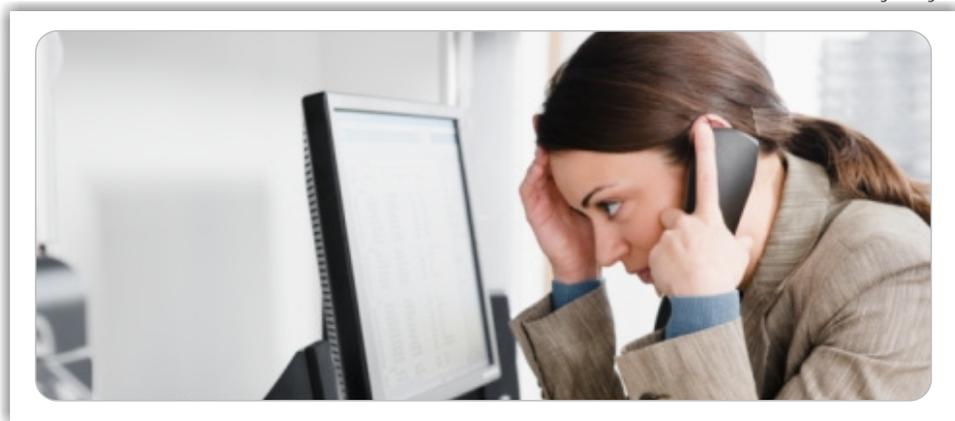
A profissão é exercida e regulamentada no Brasil há quase 40 anos. Apesar disso, ainda se encontram muitas divergências de opinião a respeito das atividades do profissional de Relações Públicas (RP). É comum nos depararmos com modos de ver o ofício que não condizem com a realidade.

Diversos estereótipos foram criados, sendo o mais comum o de que a única função do profissional é "promover eventos e festas" e erroneamente, de que "só trabalha na night". É o que pensa, por exemplo, a estudante do Curso de Engenharia Florestal, da Universidade

Federal de Santa Maria (UFSM) do campus de Frederico Westphalen, Nádia Luiza Behrenz, 18 anos. Segundo ela, o RP "faz propaganda de festas, publicidade". Mas o trabalho profissional vai muito além disso e não poderíamos iniciar a explanação de conteúdos a respeito sem antes deixar claro do que se trata esta atividade.

O RP é o profissional administrador da comunicação em toda sua amplitude. Coordenador de toda e qualquer ação que envolva a comunicação direta e indireta, principalmente institucional. Está à frente de toda e qualquer ação que vise comunicar, informar, divulgar, enfim,

Foto: Google Imagens



promover a imagem da organização. As principais atividades do profissional estão contidas em cinco grandes segmentos:

1 - Pesquisa: promove pesquisas de opinião pública e de audiência, analisa os resultados, define os públicos estratégicos da empresa e detecta situações que possam afetar a imagem junto à opinião pública;

2 - Assessoria e Consultoria: sugere políticas de Relações Públicas para a organização, políticas de propaganda institucional e apoio ao marketing e atitudes ou mudanças de atitudes no tratamento com os setores da opinião pública;

3 - Planejamento: elabora planejamento estratégico de comunicação para a organização, planos, campanhas e operações de Relações Públicas e Campanhas Institucionais;

4 - Execução: faz a comunicação entre empresa e públicos estratégicos, ações de comunicação dirigida, eventos e promoções especiais, gerencia assuntos públicos e faz a divulgação para a imprensa;

5 - Avaliação: avalia, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos desenvolvidos.

Afinal, o que é o CONRERP? Órgão que regulamenta a profissão às vezes passa despercebido.

A atividade de Relações Públicas (RP) é uma profissão regulamentada, e, em consequência disso, os profissionais precisam estar registrados para poderem exercer a profissão legalmente. É para cumprir este papel é que existe o Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP). A delegada do CONRERP na região do Médio e Alto Uruguai, Prof. Dra. Lana Campanella, explica que a importância do Conselho também se dá por conta da valorização da atividade, disseminação em eventos sobre o exercício da profissão, bem como a fiscalização de profissionais que não sejam formados na área exercendo a função de RP.

Além disso, Josias da Costa Ribeiro, delegado da região de Santa Maria, salienta que o CONRERP possui uma assessoria jurídica que está disponível para dirimir possíveis dúvidas ligadas à atividade profissional. Ribeiro salienta que "estar filiado ao conselho é uma forma de estarmos fortalecidos em conjunto, visando agregar valores e assim, proteger e ser assistido por um conselho que garante e dá credibilidade a todos profissionais de Relações Públicas".

Para ser registrado é necessário ter a formação em Relações Públicas. A anuidade é de aproximadamente R\$ 320,00. Para se registrar é necessário

apresentar os seguintes documentos: cópia autenticado do Diploma, da Carteira de Identidade e do CPF, além do comprovante de residência, duas fotos 3x4. Conheça as atividades do CONRERP região 4 acessando o www.conrerp4.org.br.

Foto: Arquivo



Prof. Dra. Lana Campanella, na posse dos delegados do CONRERP/4ª, em 17/06/11

Simone Luiza Fritzen

Experimentar: a melhor forma de aprender

O momento de tentar, errar e aprender é na Universidade

Foto: Arquivo

A Agência de Comunicação Integrada de Relações Públicas (ACIRP) é uma agência experimental, sem fins lucrativos, está vinculada ao curso de Relações Públicas - ênfase em Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) campus de Frederico Westphalen. Inaugurada desde o primeiro semestre de 2010, a agência realiza atividades de cunho institucional, comunitário, multimídia, pesquisa de opinião pública e os mais diversos eventos.

A ACIRP já desenvolveu inúmeros projetos, desde a organização e execução de palestras à festivais e exposições artísticas, culturais e acadêmicas, além de coleções de grau, comemorações de datas festivas (Dia das Mães, Dia do Jornalista, Dia do Relações Públicas), semanas acadêmicas dos cursos no campus, campanhas solidárias (Campanha do Agasalho, Dia das Crianças), enquetes, divulgação da UFSM em escolas e feiras e outros.

Entre outros eventos organizados está o II Festival Cultural Atena, conhecido em toda a região do Médio e Alto Uruguai e realizado em junho de 2011, em parceria com a Universidade Regional Integrada (URI), na cidade de Frederico Westphalen, com o objetivo de estimular a manifestação da cultura popular através de apresentações teatrais, musicais e exposições artísticas.



Equipe da ACIRP que trabalhou no Festival Cultural Atena 2011

A acadêmica Hoana Talita Gehlen, Mestre de Cerimônia (MC) no evento, diz que sua participação se resume "como um desafio", primeiro por participar de um evento tão importante para a sociedade regional e segundo, por estar levando o nome e a imagem de uma instituição (a UFSM) com 50 anos de história, além de estar contribuindo para um trabalho como o desenvolvido pela ONG Atena.

"Uma sensação que não possui explicação lógica, apenas sentindo para poder compreender"

Gehlen afirma que: "a satisfação de estar lá em cima do palco como MC foi enorme, tive a oportunidade de ver os dois

lados do show: de um, os semblantes atentos da plateia a espera de uma nova apresentação, e do outro - atrás das cortinas, - os olhos ansiosos dos artistas, para poderem mostrar o melhor de si, fazer a melhor apresentação de suas vidas".

Como acadêmica de Relações Públicas, com um olhar voltado para a área, Gehlen julga ter sido uma experiência fundamental para a futura carreira, pois proporcionou a consolidação do aprendizado em sala de aula.

Para acompanhar as ações realizadas pela ACIRP acesse: www.decom.cesnors.ufsm.br/acirp

Simone Luiza Fritzen

EDITORIAL

A primeira publicação do curso de Relações Públicas - ênfase em Multimídia, realizado pela ACIRP, visa estabelecer mais um canal de comunicação com os diversos públicos da Universidade Federal de Santa Maria campus de Frederico Westphalen. Os artigos buscam apresentar o trabalho do profissional de Relações Públicas e as atividades desenvolvidas pelos discentes em sua formação, retratando não somente ações das disciplinas que estão voltadas para a sociedade como apontando o futuro mercado de trabalho deste profissional, que cada vez mais terá as tecnologias de comunicação como suporte para o desenvolvimento da atividade. Neste sentido o curso de Relações Públicas da UFSM/FW busca preparar o futuro profissional com toda a atenção à ênfase em Multimídia.

André Quiroga Sandi

Expediente

Esta revista é um projeto experimental realizado pela Agência de Comunicação Integrada de Relações Públicas (ACIRP) do Curso de Relações Públicas Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen - RS.

Site: www.decom.cesnors.ufsm.br

E-mail: rpmultimidia@ufsm.br

Reitor: Prof. Dr. Felipe Martins Müller

Diretor do Centro: Prof. Dr. Genésio Mario da Rosa

Coordenador do Curso: Prof. Dr. André Quiroga Sandi

Produção, Redação e Fotografia: Jessyca Bolzan, Maira Kempfe e Simone Fritzen

Capa e Diagramação: Sara Spolti Pazuch

Orientação: Prof. Ms. José Antônio Meira da Rocha e Profª Drª. Lana Campanella

Assessorias de Comunicação: há lugar para Jornalistas e Relações Públicas?

A atividade, constituída por várias funções, é compartilhada por profissionais das duas áreas

A Assessoria de Comunicação é o instrumento que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia). Em outras palavras, é a administração da informação.

Atualmente a função do assessor não se limita a emplacar pautas. Ele tem que desenvolver habilidades para elaborar diagnósticos de planejamento e promoção de ações. Por conta disso, deve ter amplo conhecimento sobre assuntos em geral e manter-se sempre informado. Assim, em casos de crise, por exemplo, poderá acionar um plano de ação eficaz, evitando informações contraditórias e imprecisas que podem resultar em ceticismo e perda de credibilidade para as empresas.

No Brasil, a maioria dos profissionais que desempenham essa função costumam ter formação em Relações Públicas (RP), Jornalismo ou Publicidade e Propaganda (PP), porém, alguns ainda são de áreas afins, como a Administração, Psicologia e Economia. A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) estima que os Assessores de Comunicação são cerca de 200 mil profissionais.

A antiga discussão sobre quem é melhor neste campo, porém, já não faz mais sentido, uma vez que o mercado está em busca de pessoas competentes e ambos os profissionais estão capacitados para esta atividade. Em um mercado cada vez mais competitivo, os conceitos de Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa se diferenciam ao mesmo tempo em que se assemelham, pois caminham juntos, então como delimitar quem faz o quê na

prática? Onde termina o papel de um e começa o de outro? Como podem se complementar?

Segundo a professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Dra. Jaqueline Kegler, quando há profissionais de Comunicação Social de diferentes áreas atuando na mesma organização, como Jornalistas e Relações Públicas, é mais fácil de desenvolver ações e estratégias comunicacionais na perspectiva de comunicação integrada.

Foto: Arquivo



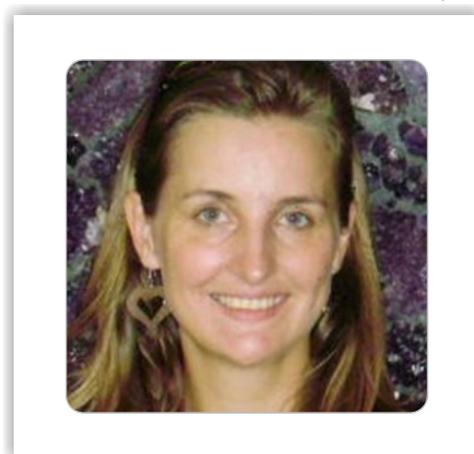
Prof. Dra. Jaqueline Kegler, da UFSM

Para ela, geralmente, o Relações Públicas coordena a Comunicação Institucional de forma ampla, visando consolidar a identidade e a imagem da instituição; nesta perspectiva pode desenvolver campanhas, pesquisas de opinião, eventos, entre outras estratégias que constituem um planejamento estratégico de comunicação. E o jornalista é responsável pela Assessoria de Imprensa, a qual é prevista na Comunicação Institucional e deve estar também relacionada no planejamento estratégico de comunicação ao lado das demais ações.

Kegler considera que o jornalista também pode desenvolver, em parceria com o Relações Públicas, os meios de comunicação como os jornais de empresa, TVs corporativas, blogs de notícias, etc.

A professora de Assessoria de Imprensa do Curso de Jornalismo, também da UFSM, Andréa Weber, explica que, em termos de especificidades, a profissão se divide.

Foto: Arquivo



Professora Andrea Weber, da UFSM

Para Weber, a cargo do Relações Públicas, a coordenação das estratégias para gerenciar uma imagem positiva do assessorado, tanto interna como externamente. Ao jornalista, caberia o relacionamento direto com a imprensa/veículos de comunicação e qualquer tarefa envolvendo conteúdo de cunho noticioso, ou seja, a Assessoria de Imprensa. Ressalta que "o ideal é ter as três áreas da comunicação (RP, PP e Jornalismo) atuando juntas, pois se complementam", mas como nem sempre isso é possível, reconhece que, na prática, os campos se mesclam muito. Não raramente, somente um profissional faz todas essas tarefas.

Em relação à atuação profissional dos assessores na área de comunicação, Kegler afirma que o comunicador que atua em Assessorias de Comunicação tende a reconhecer os públicos de diferentes perspectivas para diagnosticar as formas que a instituição pode alcançar seus objetivos (entre eles o de mercado) e, ao mesmo tempo, contribuir para seu contexto social de atuação.

"O planejamento de comunicação prevê em seu diagnóstico todas as peculiaridades organizacionais e culturais que envolvem os públicos

com os quais a organização se relaciona. Enfim, estes públicos não se restringem ao consumidor dos seus produtos e serviços", diz a professora.

Em 1985 foi editado pela primeira vez o Manual de Assessoria de Imprensa, quando os livros da área de comunicação que se dedicavam à esse segmento eram ainda escassos. Ele chegou como única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área.

O manual sistematizou e organizou nacionalmente o trabalho e atendeu as expectativas dos jornalistas

que trabalhavam em Assessorias de Imprensa.

Em sua quarta edição, o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa reafirma a tradição de ser a expressão de um trabalho coletivo. Em um tempo de profundas modificações nas relações de trabalho, o segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação. Com 45 páginas, pode ser encontrado virtualmente na página da Federação nacional dos Jornalistas (FENAJ).

Sobre o Mercado no Médio e Alto Uruguai (MAU)

Quanto às demandas do Médio Alto Uruguai, Kegler afirma: "Sem dúvida há muitas oportunidades para os futuros profissionais de Relações Públicas e Jornalismo na região. O fato de ainda existirem poucos profissionais atuando na região potencializa as oportunidades. Todas organizações (ONGs, prefeituras, empresas de qualquer porte, Igrejas, etc) precisam comunicar-se. E todas podem profissionalizar o setor de comunicação e o relacionamento com seus públicos. Considero que esta profissionalização agrega valor às organizações, aos seus produtos e serviços, além de ser um diferencial necessário na atualidade."

De acordo com Weber, o mercado na região do Médio Alto Uruguai para a comunicação

organizacional ainda está em desenvolvimento. A professora observa que as organizações da região, frequentemente, mantém em sua estrutura um profissional responsável pelas atividades de comunicação, alocados em áreas como Marketing ou Recursos Humanos e com formação não específicas da área de comunicação tais como administração, marketing, psicologia, letras ou, até mesmo, ensino médio.

Porém, com a instalação dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria com campus nesta cidade, Weber percebe que cada vez mais alunos e egressos estão ocupando esses postos de trabalho, seja como profissionais ou como estagiários. Segundo ela, "um



Região do MAU

bom exemplo é o das prefeituras dos municípios da região, que, muito embora raramente incluam os profissionais da comunicação em seus editais de concurso público, já estão os contratando para compor suas assessorias."

Simone Luiza Fritzen
Jessyca Bolzan

Conexão



I Exposição dos trabalhos de Relações Públicas da UFSM Frederico Westphalen

Estudantes do 4º e 6º semestre de Relações Públicas - Ênfase Multimídia apresentam suas atividades realizadas no mercado local e regional

Foto: Arquivo



Acadêmicos da Turma 6o

Categorizada como projeto de extensão e coordenada pela professora Lana Campanella, a I Exposição dos Trabalhos de Relações Públicas tem como objetivo divulgar as atividades do Curso de Relações Públicas Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen, juntos à comunidade empresarial na região do Médio e Alto Uruguai, dando assim visibilidade ao Curso e propiciando oportunidade de mercado aos acadêmicos.

O projeto, executado pelos alunos das turmas do 4º e 6º semestre, é constituído de atividades realizadas nas disciplinas de Planejamento Estratégico da Comunicação (turma 4o) e Assessoria e Consultoria em Relações Públicas (turma 6o). Pode-se dizer que os acadêmicos utilizaram-se de estratégias, processos e tomadas de decisão com vistas à definição da relação entre a organização e o ambiente interno e externo.

Além disso, foi preciso definir os objetivos organizacionais futuros, auxiliando a identidade corporativa da empresa e seu melhor posicionamento no mercado e na relação com os públicos.

As empresas atendidas pela turma 4o foram: Círculo Vicioso, Vitrola, Photo Studio Leandro Kempka, Binoarte, Hotel Iraí e Jonnes Informática. Já, a turma 6o, prestou assessoria para Clube Recreativo Cultural Harmonia, Comarca de Frederico Westphalen – Fórum, Albacon Sovrana Empreendimentos, Marcos Lima Imóveis e Maria Lucia Pub.

Para a professora Lana, esse exercício realizado pelos alunos é de suma importância, pois é uma oportunidade ímpar de mostrar ao mercado local o trabalho de um Relações Públicas na área de Planejamento Estratégico, bem como contribuir para a atividade fim dessas empresas, a partir das estratégias de ação propostas. Lana arrisca-se a dizer que "este será o *debut* dos acadêmicos no campo profissional e, quem sabe, poderá render possíveis estágios por conta de seus trabalhos".

Foto: Arquivo



Acadêmicos da Turma 4o

As redes sociais no dia-a-dia de um Relações Públicas

As redes sociais que, para muitos, são mera distração, podem se tornar grandes aliadas no momento de criar uma "ponte" entre o público e a instituição

Cada dia mais presente na vida cotidiana e como parte fundamental do debate realizado em disciplinas do curso de Relações Públicas - ênfase em Multimídia da UFSM, campus de Frederico Westphalen, as redes sociais trazem à tona o debate sobre os usos na comunicação organizacional, demandando a necessidade constante de estudos que busquem seu pleno conhecimento e potencialização dos recursos disponíveis e futuros.

Diferente de alguns anos atrás, quando não se dispunha de tantas ferramentas no momento da divulgação de uma marca, hoje é possível contar com inúmeros recursos, sobretudo, virtuais. Além dos tradicionais sites mantidos pelas instituições, as redes sociais, a cada dia, acrescentam novas possibilidades.

Depois do *boom* do Orkut, agora, a vez é do Facebook, que já conta com mais de 800 milhões de usuários, sendo cerca de 45 milhões brasileiros. É o terceiro país que mais possui inscritos, atrás apenas da Índia (com 47 milhões) e dos Estados Unidos (com 157 milhões).

Outra rede que cresceu e ganhou força, principalmente no ano de 2010, é o Twitter, com 33 milhões de usuários. Nesta rede, o Brasil ocupa a segunda colocação em número de participantes, precedida dos Estados Unidos. Além destas, muitas outras redes atraem a atenção de internautas dos mais diversos perfis.

Sabendo que o profissional de Relações Públicas (RP) trabalha diretamente com a comunicação da empresa perante seu público e deve estar sempre bem informado a respeito de suas exigências, nada mais apropriado do que beneficiar-se dessa "explosão comunicacional" para promover a

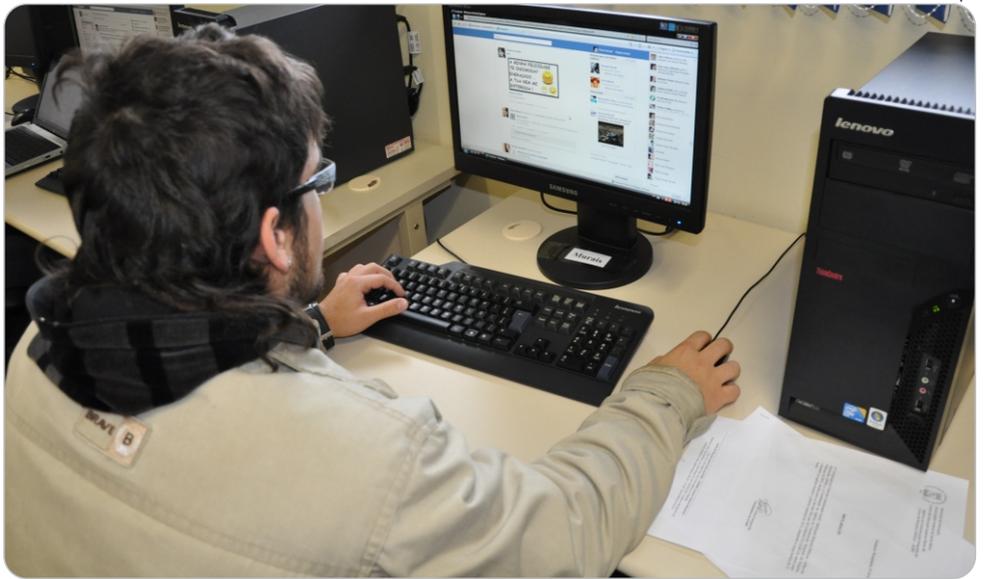


Foto: Maira Kempf

Acadêmico Gean Garcia Jój usando o Facebook para divulgar a empresa em que trabalha

circulação atualizada e instantânea de informações em prol da instituição desejada.

Além de criar um canal de comunicação diferenciado entre a instituição e o público consumidor, também é possível fazer uma análise deste e suscitar suas necessidades, ou seja, traçar um perfil de consumo.

Uma das comodidades que as redes sociais oferecem neste sentido é a possibilidade do *feedback* instantâneo, já que é um meio de ouvir sugestões e reclamações.

Percebe-se nitidamente que muitos profissionais da área estão acompanhando essa nova forma de comunicar através das redes. Para o acadêmico do Curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM/FW, Gean Garcia Jój, "as redes sociais são utilizadas em prol de uma melhor divulgação dos eventos". Ele explica que isso acontece porque a internet é muito mais rápida e prática do que outros meios e já que se está "navegando",

abrir mais uma guia e fazer mais uma pesquisa é algo corriqueiro.

Para o professor da disciplina de Mídias Digitais da UFSM deste mesmo campus, Marcelo Lopez Freire, essas ferramentas conseguem aproximar o profissional de seu cliente, visto que essa profissão se baseia na comunicação entre profissional e público. Para Freire, existem duas formas do profissional de RP utilizar as redes sociais, "a primeira a partir do monitoramento destas redes em que o profissional pode saber o que se fala da sua empresa/marca, quais são os pontos fortes e fraquezas, quais são os desejos do público etc; e a segunda seria para se comunicar com esses públicos".

Assim, agora, além de servirem como entretenimento e comunicação interpessoal, são utilizadas também no mercado de trabalho. Mudanças como essa obrigam os profissionais a se adequarem, caso contrário, poderão estar perdendo grandes oportunidades neste meio.

Maira Kempf

Conexão



Relações Públicas Multimídia
UFSM/FW



1960



Agência de Comunicação Integrada
de Relações Públicas