

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

FRANCIELLE FABIANA DARTORA

**A DISCIPLINA DE ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NOS
CURRICULOS ACADÊMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**CAXIAS DO SUL
2014**

FRANCIELLE FABIANA DARTORA

**A DISCIPLINA DE ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NOS
CURRICULOS ACADÊMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Ms. Silvana Padilha Flores

CAXIAS DO SUL

2014

FRANCIELLE FABIANA DARTORA

**A DISCIPLINA DE ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NOS
CURRÍCULOS ACADÊMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Ms. Silvana Padilha Flores

Aprovada em ____/____/____

Banca Examinadora

Professora Ms. Silvana Padilha Flores
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Professora Dra. Jane Rech
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Professora Ms. Jussania de Fátima Albé
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão do meu trabalho. Mas primeiramente agradeço a Deus, pois com muita fé consegui seguir em frente.

Meus pais, que sempre mostraram em casa a importância dos estudos, a motivação de fazer as coisas certas e sempre continuar em frente sem desistir.

Ao meu noivo, que auxiliou em todos os momentos da minha vida acadêmica, e que neste momento especial, esteve presente, compreendendo, motivando e, dizendo que tudo daria certo.

A professora Silvana, pelo auxílio nas suas orientações, sempre ajudando em tudo o que foi preciso e aconselhando, apoiando e, fortalecendo o meu aprendizado.

E os demais professores, que sempre mostraram a importância de ser um Relações Públicas e aos profissionais que colaboraram na minha pesquisa.

RESUMO

Esta monografia teve como foco o tema: “Análise e Mensuração de Resultados nos Currículos Acadêmicos dos Cursos de Relações Públicas”, em que a questão norteadora foi: Como os Cursos de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas estão trabalhando a mensuração e a análise de resultados em comunicação nos seus currículos? O objetivo principal foi o de mostrar que a análise e a mensuração de resultados em comunicação são uma forma de legitimar a atividade de Relações Públicas junto às organizações. Utilizou-se para o desenvolvimento do estudo, as pesquisas bibliográfica, qualitativa e exploratória, através de obras e artigos vinculados a autores de renome na área de Relações Públicas, bem como através do encaminhamento de questionários aos Coordenadores dos Cursos de Relações Públicas das universidades do país. Como resultados, obteve-se que as universidades já estão preparando os acadêmicos para que entrem no mercado de trabalho com a noção do que se trata a análise e a mensuração de resultados, sendo que foi possível constatar que oito das instituições têm matérias específicas sobre o assunto, e as outras sete contemplam o assunto dentro de outras disciplinas, de forma indireta. Os coordenadores que responderam à pesquisa expuseram que a mensuração de resultados tem um papel fundamental para o profissional de Relações Públicas, assim mostrando o resultado de suas ações.

Palavras-chaves: Relações Públicas. Comunicação. Análise. Mensuração de Resultados.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo: Fatos históricos das Relações Públicas	23
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Universidades com Curso de Relações Públicas	39
Quadro 2 - Retorno de Assessoria de Imprensa	49
Quadro 3 - Universidades do Brasil com habilitação em Relações Públicas	57
Quadro 4 – Coordenadores que responderam à pesquisa	65
Quadro 5 – Instituições que abordam disciplinas de mensuração de resultados	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
ABERJE	Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
CONFERP	Conselho Federal de Relações Públicas
FACHA	Faculdades Integradas Hélio Alonso
FASAM	Faculdade Sul-Americana
MEC	Ministério da Educação
PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
ULBRA	Universidade Luterana do Brasil
UNESP	Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
UNIJUI	Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS
UNISC	Universidade de Santa Cruz
UNISINOS	Universidade do Vale dos Rio dos Sinos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	RELAÇÕES PÚBLICAS: PROFISSÃO E PROFISSIONAL	14
2.1	UMA VISÃO CONCEITUAL E HISTÓRICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ..	14
2.1.1	Relações Públicas no mundo	17
2.1.2	Relações Públicas no Brasil	19
2.2	FUNÇÕES E ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	23
2.3	PÚBLICOS: FOCO DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	25
2.4	PERFIL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	27
2.5	LEGISLAÇÃO E ÉTICA	27
3	OS CURSOS SUPERIORES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	29
3.1	SURGIMENTO DOS PRIMEIROS CURSOS ACADÊMICOS	29
3.2	DIRETRIZES DO MEC	29
3.2.1	Organização do currículo de Relações Públicas	31
3.2.2	Estrutura do currículo de Relações Públicas.....	32
3.2.3	Como deve ser o perfil do egresso	34
3.2.4	Formação do acadêmico.....	35
3.2.5	Parâmetro de avaliação.....	37
3.3	OS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	38
4	MENSURAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO	41
4.1	O QUE É ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO?	41
4.2	POR QUE MENSURAR RESULTADOS	43
4.3	MENSURAÇÃO EM COMUNICAÇÃO: UMA VISÃO FINANCEIRA	46
4.4	METODOLOGIAS DE ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO	49
4.4.1	Mensuração de resultados - imprensa	49
4.4.2	Mensuração de resultados - eventos	51
4.4.3	Mensuração de resultados - comunicação interna.....	52

4.4.3.1	Pesquisa formativa e avaliatória	52
4.4.3.2	Pesquisa quantitativa e qualitativa.....	52
5	A EXISTÊNCIA DA AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NOS CURRÍCULOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	54
5.1	ABORDAGEM METODOLÓGICA	54
5.1.1	Métodos e técnicas de pesquisa	54
5.1.2	O universo da pesquisa	56
5.1.3	Instrumental de pesquisa	63
5.2	ANÁLISE E RESULTADOS.....	64
5.2.1	A análise e mensuração de resultados como disciplina.....	65
5.2.2	A contribuição da análise e mensuração de resultados para o futuro profissional.....	67
5.2.3	Como serão contempladas a análise e mensuração de resultados com as novas diretrizes curriculares.....	68
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA CÉLIA DA UNESP.....	74
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA CHRISTIANE DA FASAM.....	76
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA DENISE DA PUCRS	78
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA FRANCIELI DA PUCPR.....	79
	APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR HELIO DA UNISC.....	80
	APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA JANE DA UCS.....	82

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA JULIANA DA NEWTON PAIVA.....	84
APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA LISIANE DA ULBRA	85
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR MARCIO DA UNIJUI	86
APÊNDICE J – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA MARIA DA FACHA.....	87
APÊNDICE K – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR RICARDO DA UERJ.....	89
APÊNDICE L – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR RUDIMAR DA UFRGS.....	91
APÊNDICE M – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR SERGIO DA CASPER LÍBERO.....	93
APÊNDICE N – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR NISIO DA UFMG.....	94
APÊNDICE O – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR ERICA DA UNISINOS.....	95
ANEXO A – PROJETO DE PESQUISA	96

1 INTRODUÇÃO

Hoje, o mercado de trabalho apresenta mais competitividade e as organizações solicitam aos seus profissionais que mostrem os seus resultados de forma concreta, assim não é diferente para os de Relações Públicas. Conforme Yanaze (2013, p.23), “As organizações estão demandando a demonstração de retorno efetivo dos investimentos em comunicação, o que levará inevitavelmente ao aprofundamento das metodologias de avaliação e medição de resultados”.

Pode-se dizer, então, que o profissional de Relações Públicas, passou do tempo em que mensurar resultados era contabilizar quantas pessoas participaram de um evento, por exemplo. O cenário atual mudou e evoluiu e, dessa forma, os profissionais precisam entender a parte financeira da empresa, assim como metas e objetivos, pois, a partir da análise e utilizando-se das técnicas de mensuração (visão financeira) saberá aplicar e avaliar suas ações, demonstrando às chefias quais foram os resultados tangíveis que ele levou para a empresa.

Atualmente, a palavra *resultados* está em evidência em qualquer organização devido ao presente cenário econômico. Reforça-se, assim, que todos os profissionais atuantes precisam buscar retornos de suas atividades para que se tenha mais credibilidade no seu trabalho e mais investimentos nas ações que vão dar retorno. Surge, assim, o questionamento sobre o que é mensurar. Yanaze (2010, p. 50) explica que a “Mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionado às metas) que sejam úteis para avaliação [...]”.

A partir disso, surgiu, então, a dúvida de que, se o profissional precisa mostrar resultados de sua ação, ele precisa ter tal conhecimento. Assim, a partir disso, surgiu a questão norteadora deste trabalho, ou seja: *Como os Cursos de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas estão trabalhando a mensuração e análise de resultados em comunicação nos seus currículos?* Tal questionamento procura entender se os futuros profissionais já estão sendo preparados para as exigências cada vez maiores das organizações.

Então, o objetivo geral do presente trabalho é o de mostrar que a análise e mensuração de resultados é uma forma de legitimar a atividade de Relações Públicas junto às organizações, sendo esta questão explorada junto aos coordenadores dos cursos de Relações Públicas.

Este trabalho também apresenta como objetivos, o de estudar e apresentar as metodologias existentes sobre análise e mensuração de resultados em comunicação, analisar como os cursos universitários abordam o assunto de “análise e mensuração de resultados” em suas grades curriculares e o de mostrar que a comunicação pode tornar as atividades de comunicação rentáveis.

Assim, entendeu-se a necessidade de buscar a história das Relações Públicas, apresentada no capítulo dois, o qual traz os principais profissionais de renome e que deram o real significado à profissão, trabalhando os primeiros cursos no exterior e no Brasil junto com os demais marcos históricos que envolvem a área.

No capítulo três, foram trabalhadas as diretrizes curriculares, sendo que muitas modificações foram feitas nos currículos de Relações Públicas, de forma que cada vez mais se preparassem os acadêmicos dentro das universidades, para o mercado de trabalho, o qual se torna cada vez mais competitivo.

Já, no capítulo quatro, foram abordadas as questões do motivo de o profissional precisar mensurar resultados, quais são as técnicas financeiras que precisa dominar e quais as metodologias que precisa saber, a fim de que consiga mostrar financeiramente, ou não, o retorno de suas ações.

No capítulo cinco serão analisadas, juntamente com a pesquisa exploratória, as universidades que possuem o curso de Relações Públicas no Brasil, se elas trabalham com este assunto em seus currículos e como os coordenadores veem a importância deste tema, e, ainda, como estas instituições estão se adaptando às novas diretrizes do MEC.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS: PROFISSÃO E PROFISSIONAL

Este capítulo apresenta uma base conceitual para entender a amplitude das Relações Públicas. Portanto, é relevante discorrer sobre o surgimento da profissão no mundo e, em especial, no Brasil. Também serão abordadas as funções e suas consequentes atividades. Outro enfoque que é indissociável às Relações Públicas são os públicos e, nesse contexto, são apresentadas as características e classificações dos mesmos, bem como uma visão contemporânea a ser enfocada, a qual incorpora os *stakeholders*, o perfil do profissional de Relações Públicas e a base legal da profissão fecham o capítulo.

2.1 UMA VISÃO CONCEITUAL E HISTÓRICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Para uma profissão ser legitimada em uma sociedade e constituir-se em campo de estudo relevante, há a necessidade de haver uma clara compreensão do que ela representa e do que realmente significa para a comunidade da área e para a sociedade de uma forma mais ampla.

Nesse sentido é importante ressaltar que em termos conceituais, as Relações Públicas enfrentam dificuldades para que haja entendimento sobre o seu foco de ação.

A primeira definição de Relações Públicas surgiu no ano de 1955, sendo estabelecida pela Associação Brasileira de Relações Públicas ABRP¹, apresentando o conceito que

Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada (MARTORANO, 1979, não paginado).

Penteado (1984, p.3), define as “Relações Públicas como o conjunto dos processos da arte de se obter aceitação social”.

Para Andrade (1993) um dos pioneiros em pesquisa na área de Relações Públicas, os conceitos são uma questão de semântica, já que eles são utilizados para várias significações. Acrescenta, ainda que há diferentes conceitos para

¹Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_13.htm>. Acesso em: 25 ago. 2014

diferentes pessoas, estando longe de se encontrar uma explicação exata para a expressão. Nesse sentido, segundo o autor, designa-se Relações Públicas tanto para as relações que existem entre as empresas e seus públicos, como para os fatores que venham influenciar nessa relação. Andrade também afirma que Relações Públicas, “ [...]é filosofia e método, em busca do aperfeiçoamento da interação social” (ANDRADE,1993, p.30).

O autor, chega a citar que muitas vezes o conceito é colocado de forma negativa, colocando como exemplo o que Carl Byor, diretor de um importante escritório de RR.PP, diz: “Relações Públicas são aquilo que o homem que as pratica crê que elas sejam” (ANDRADE,1993, p.30).

Andrade menciona, também, que o primeiro conceito a existir foi em 1945, o qual o proposto pela Sociedade Americana de Relações Públicas, que diz:

1) As atividades de uma indústria, sindicato, corporação, profissão, governo ou outra organização, realizadas com o objetivo de construir e manter relações sólidas e produtivas com públicos especiais, tais como clientes, empregados, acionistas e com o público em geral, de modo que a organização se adapte ao seu meio e interprete a si mesma para a sociedade; 2) o estado de tais atividades ou o grau de seu êxito n promoção da compreensão pública frente ao ajustamento econômico e social de uma organização, responde por boas ou más Relações Públicas; 3) a arte ou profissão de organizar ou conduzir essas atividades, como os cursos ministrados pelas universidades de Relações Públicas, o exercício de “Relações Públicas” requer o domínio de várias técnicas. Daí dizer-se funcionário, diretor, conselheiro e consultor de Relações Públicas” (BENEDITO 1954 apud ANDRADE,1993, p.32).

Para o norte-americano Edward L. Bernays, um dos precursores da atividade, Relações Públicas: “[...] objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição” (Bernays 1952 apud Andrade, 1993, p. 34).

Já Simões (1995) diz, que o termo Relações Públicas é apresentado de maneira polissêmico, por ser definido através de conceitos diferenciados, tendo significados variados, entre autores, pois se observam, pelos discursos, maneiras diferentes em tratar o assunto, ocorrendo um equívoco no entendimento do leitor. Ainda segundo o autor, há seis significados para o termo “Relações Públicas”, os quais são definidos em: processo, função, atividade, profissional, cargo, profissão.

Nesse sentido,

Para que os seis significados acima sequenciados sejam entendidos, é fundamental ter-se em mente a premissa da existência de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir. Trata-se do processo de sistema social (ou sociedade específica) organização – públicos, inserido em processos de sociedades maiores, isto é, a cidade, o estado, o país e o mundo. Este sistema e seu processo, nos domínios da sociologia, é designado por sistema social e suas relações sociais. No caso específico da sociedade organização – público pode-se, perfeitamente, designá-lo por processo de Relações Públicas (SIMÕES, 1995, p.45).

Ainda conforme Simões, as Relações Públicas estão inseridas dentro de um contexto no qual a organização precisa estabelecer uma interação e criar a imagem com a sociedade a fim de estabelecer um relacionamento com os diversos públicos.

Segundo a Resolução Normativa nº 43 do CONFERP, de 24 de agosto de 2002, Relações Públicas podem ser compreendidas da seguinte²

Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento. Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas. Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

- I) comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;
- II) comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;
- III) comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

A partir do que exposto, podemos perceber que, o termo Relações Públicas tem um conceito diferenciado na visão de cada autor que trata do assunto, existindo uma dificuldade em definir um significado que melhor se encaixe para a profissão, o que está muito longe de uma definição final. Contextualizando essa situação, assim, Gonçalves Cropp e Pincus ressaltam:

Apesar de as definições de Relações Públicas serem abundantes, a dificuldade em encontrar uma definição institucionalizada não diminui. A explicação para este paradoxo pode ser ensaiada a dois tempos: em primeiro lugar, existe uma ambiguidade crescente sobre qual o papel central das Relações Públicas nas organizações e, em segundo lugar, há grande “proliferação do jargão que agrava a incompreensão sobre qual o seu papel” (CROPP; PINCUS, 2001, apud GONÇALVES, 2010, p.10).

² Disponível em: < <http://www.conferp.org.br/?p=407> > Acesso em: 25 ago. 2014.

Para um melhor entendimento dos conceitos, a seguir serão abordados os aspectos históricos da profissão no mundo e no Brasil, assim como suas funções e quais os públicos com quais se relaciona, de forma que seja esclarecido o papel de Relações Públicas hoje na sociedade.

2.1.1 Relações Públicas no mundo

A história de Relações Públicas no mundo é contada por alguns autores, como Penteado (1984), Wey (1986), Gonçalves (2010), Lattimore *et.al* (2012). Veremos agora os principais “personagens” que fizeram esta profissão ser conhecida e estudada, através de seus marcos históricos.

Lattimore *et.al* (2012) destaca que a habilidade de persuasão e influência de opinião pública já era exercida há centenas de anos, quando artefatos podiam ser interpretados como materiais de Relações Públicas. Tais habilidades sobreviveram desde a Índia, a Mesopotâmia, a Grécia e a Roma antiga. Também foram considerados exemplos de atividades as cruzadas, as ações de Martinho Lutero e as aventuras conquistadoras em busca do Eldorado.

Penteado refere-se ao início da profissão quando diz que:

Da mesma forma que o Brasil é talvez o único país do mundo que tem na carta de Pero Vaz de Caminha sua certidão de nascimento, as Relações Públicas começaram para a História num incidente perfeitamente conhecido da vida de um homem que existiu, em corpo e espírito, e que se chamou William D. Vanderbilt. Não teve uma carta por certidão de nascimento, mas apenas uma frase – a frase infeliz que, no ano de 1873, num momento de ira, pronunciou aquele potentado das ferrovias dos Estados Unidos da América do Norte: - O público que vá para o inferno (PENTEADO,1984, p.8).

A expressão Relações Públicas, já vinha aparecendo desde 1897, com uma frequência cada vez maior nas publicações ferroviárias e nos discursos dos diretores das ferrovias (WEY,1986).

Wey (1986) salienta que as Relações Públicas apareceram pela primeira vez nos Estados Unidos, enquanto que seu marco histórico foi após a Guerra de

Secessão³. Após esse evento histórico, seguiram-se 25 anos de desenvolvimento industrial.

Wey destaca, ainda, que um dos marcos históricos das Relações Públicas, foi uma carta feita por Ivy Lee à imprensa, em 1906, no assessoramento, a uma indústria de carvão mineral. Esta carta tornou-se um documento histórico da profissão e tinha a seguinte redação:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (LEE apud WEY, 1986,p.31).

O documentário O Século do Eu⁴, apresenta como contraponto ao que diz Lattimore *et.al.*, que o termo Relações Públicas aparece pela primeira vez quando Edward Bernays cria a profissão, a partir da dissociação dos bens de consumo da função de associação com as aspirações inconsciente das pessoas⁵. Assim:

[...] com apenas 27 anos, o exitoso assessor ficou a imaginar que resultados teriam estas técnicas de controle da opinião pública se aplicados em tempos de paz. Foi então que Bernays, retornando aos EUA, passou a trabalhar para grandes empresas na profissão que ele mesmo inventara. Assim, o jovem assessor criou grande parte da cultura que conhecemos, ao desvincular o consumo da necessidade, ligando-o aos desejos humanos expressados na esfera simbólica, a partir da aplicação massiva das teorias do seu tio Freud. Um ano após o lançamento do livro de Lippmann, coube a Bernays a tarefa de criar a profissão de Relações Públicas, o profissional encarregado de fomentar agendas públicas consonantes com objetivos

³ Foi um conflito armado que envolveu os estados membros da federação estadunidense em dois lados opostos, os estados nortistas ou unionistas e os estados sulistas ou confederados, entre 1861 e 1865. Assim como a Revolução Americana (a Independência das 13 colônias) essa Guerra constituiu um dos eventos mais marcantes na formação dos Estados Unidos e simboliza o marco definitivo da passagem do colonialismo para a modernidade industrial – Disponível em: <<http://pessoal.educacional.com.br/up/2600001/376873/A%20Guerra%20Civil%20dos%20Estados%20Unidos%20da%20Am%C3%A9rica.pdf>> . Acesso em: 03 nov. 2014.

⁴ Documentário feito por Adam Curtis e BBC contam como as ideias do pai da psicanálise - Sigmund Freud - foram aplicadas pelo seu sobrinho Edward Bernays e bisneto Matthew Freud para ajudar as corporações e políticos na manipulação dos desejos inconscientes das pessoas. Disponível em: <http://fabioibrahim.blogspot.com.br/2013/12/o-seculo-do-ego-maquinas-da-felicidade.html> Acesso em: 03 nov. 2014.

⁵ Disponível em: <<http://fabioibrahim.blogspot.com.br/2013/12/o-seculo-do-ego-maquinas-da-felicidade.html>> . Acesso em: 03 nov. 2014.

políticos de seus assessorados. A profissão surgiu a partir do livro 'Crystallizing Public Opinion', de 1923, a partir das técnicas já utilizadas por Bernays.

No ano de 1916, foi criado o primeiro departamento completo de Relações Públicas, por Père Marquette Railroad, o que foi considerado uma inovação para este período (WEY,1986).

Wey destaca ainda, que, a partir de 1945, houve um grande desenvolvimento das técnicas e das atividades de Relações Públicas, sendo que as empresas já tinham seus departamentos ou utilizavam serviço externo, em que ofereciam trabalhos especializados aos seus clientes. Foi neste ano também que foi publicada a primeira obra sobre a profissão, "*Public Relations*" escrita por Philip Lesly, da Universidade de Illinois (WEY, 1986).

Já no ano de 1947, é criada a primeira faculdade de Relações Públicas na Universidade de Boston. Hoje o curso é conhecido como Public Communications School, que oferece a habilitação em "*public relations*" (WEY, 1986).

Gonçalves (2010) destaca, assim como os outros autores, que a história de Relações Públicas começou nos Estados Unidos, com duas figuras que fizeram evoluir a profissão e o estudo sobre a mesma. Conforme a autora:

Entre os muitos nomes que fazem a história das Relações Públicas sobressai Ivy Ledbeter Lee (1877 – 1995) apresentando habitualmente como o pai histórico das Relações Públicas, e Edward L. Bernays, consensualmente apontado como precursor na procura de uma fundamentação científica das Relações Públicas. Ambos foram alvo de extensas obras biográficas que, além de contextualizarem a evolução da profissão, demonstram o papel das Relações Públicas, mais ou menos controverso, na construção da opinião pública (GONÇALVES, 2010, p.31).

A autora destaca, também, que Ivy Lee e Edward Bernays fizeram que a profissão ganhasse o devido conhecimento em meio à sociedade e, assim, houvesse pesquisas sobre a mesma.

O próximo item aborda os marcos históricos no Brasil, os pioneiros da profissão e os fatos relevantes das Relações Públicas no país.

2.1.2 Relações Públicas no Brasil

Assim como no resto do mundo, a profissão de Relações Públicas teve grandes marcos em sua história no Brasil. Trataremos aqui sobre os pioneiros na

profissão, sobre os acontecimentos que mais marcaram as atividades do mesmos, as primeiras universidades e o pensamento de autores da área.

Nascido em 1876, Eduardo Pinheiro Lobo (MARTORANO, 1979) foi quem instituiu pela primeira vez a concepção de Relações Públicas e é considerado, portanto, o pioneiro da profissão no Brasil. Em 1º de fevereiro de 1914 ocupou a chefia do Departamento de Relações Públicas da *The São Paulo Tramway, Light and Power Co. Ltd.*

Com relação a Lobo, Kunsch ressalta

[...] em 30 de janeiro de 1914, a empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, hoje Eletricidade de São Paulo S.S. (Eletropaulo), criou um primeiro departamento de Relações Públicas, tendo à frente Eduardo Pinheiro Lobo, patrono da profissão no país (KUNSCH, 1997, p.19).

Na década de 1950, foi criada a Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP (KUNSCH, 1997).

Já Penteado destaca que no Brasil,

[...] as atividades de Relações Públicas profissionalizaram-se de 1954 para os nossos dias. Foram substituídos quase todos os especialistas nas grandes empresas e passou-se a exigir competência e técnica em um setor de atividades dantes sociais ou até mesmo rigorosamente inqualificáveis. Organizaram-se associações profissionais, como a Associação Brasileira de Relações Públicas e a Associação dos Executivos de Relações Públicas (PENTEADO, 1984, p.14).

Em 21 de julho de 1954, é fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas, com o objetivo de mudar o comportamento dos profissionais, tentando solidificar suas estruturas fundamentais (MARTORANO, 1979).

Em 1960, a profissão de Relações Públicas se tornou uma atividade privada através da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, regulamentada pelo Decreto-Lei nº 63.283, em 26 de setembro de 1968, em que o Brasil fora o primeiro país a tomar essa iniciativa de regularização. Contudo, foi levantada a hipótese de que houvera certo prejuízo quanto à regulamentação, pois a mesma se deu de forma prematura, sendo que não estava firmada nem na teoria nem na prática, e que, portanto, não fora reconhecida nem pelo meio acadêmico tampouco pela sociedade (KUNSCH, 1997).

Em 1967 é inaugurado o primeiro curso superior de Relações Públicas, pela

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (MARTORANO, 1979).

Em 11 de dezembro de 1967, é sancionada a Lei nº5.377, que estava:

[...] disciplinando a profissão de Relações Públicas brasileiras, cujo regulamento foi complementado pelo Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. A profissão no Brasil passou assim, a ser oficial. O Decreto-Lei nº. 960/1969, institui os Conselhos Federal e Regionais de Profissionais de Relações Públicas, diploma legal regulamentado pelo decreto nº68.582/1971 (MARTORANO, 1979, não paginado).

Já no ano de 1972, foi aprovado pelo Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, o código de ética, sendo evidenciado pelo o órgão criado pelo Governo Revolucionário e, a partir daí, os profissionais iriam explorar novos horizontes (MARTORANO, 1979).

Bernays foi cofundador do primeiro curso superior de RP pela ECA-USP, onde apresentou, em 1962, o primeiro trabalho acadêmico com sua monografia centrada no assunto “Relações Públicas no Governo Estadual”, sendo que, em 1973, se tornaria primeiro doutor brasileiro na profissão e, em 1978, o primeiro livre-docente (KUNSCH, 2009).

Os autores Penteado (1984) e Wey (1986) compartilham da ideia de que os profissionais de Relações Públicas eram confundidos com os de relações sociais, sendo que sua permanência dentro da organização não era por suas habilidades, mas por um círculo de amizades influentes.

Eduardo Pinheiro Lobo, em sua conduta profissional, levou em consideração no seu trabalho de Relações Públicas:

[...] manutenção de relacionamento eficaz com a imprensa, objetivando o esclarecimento da opinião pública, numa época difícil porque passava a Empresa, em face da rigorosa seca que assolava São Paulo, reduzindo os suprimentos de regularização alimentar na usina hidráulica de Parnaíba, no rio Tieté, com o nível muito baixo, embora conseguisse receber a Capital paulista, energia de uma usina construída na cidade de Sorocaba, no interior do mesmo Estado, aliviando e mesmo normalizando a situação (MARTORANO, 1979, p.2).

Kunsch (2009) levanta a questão de que o título pai das Relações Públicas não cabe a Teobaldo de Souza de Andrade, que de fato apresenta muitas das características de Edward Bernays, considerado o pioneiro na pesquisa da mesma.

Contudo, quem declarou que o principal patrono de Relações Públicas era Eduardo Pinheiro Lobos foi o próprio Teobaldo (KUNSH, 2009).

Em 1971 surge o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), com o intuito de fiscalizar e disciplinar a profissão no Brasil. A partir disso, o primeiro presidente do CONFERP, Theo Pereira da Silva, tomou a decisão de instalar conselhos regionais onde havia mais concentração de profissionais de Relações Públicas, assim surgindo os Conrerp's, com a função de executar as diretrizes feitas pelo Conselho Federal (ATHAYDES, 2008).

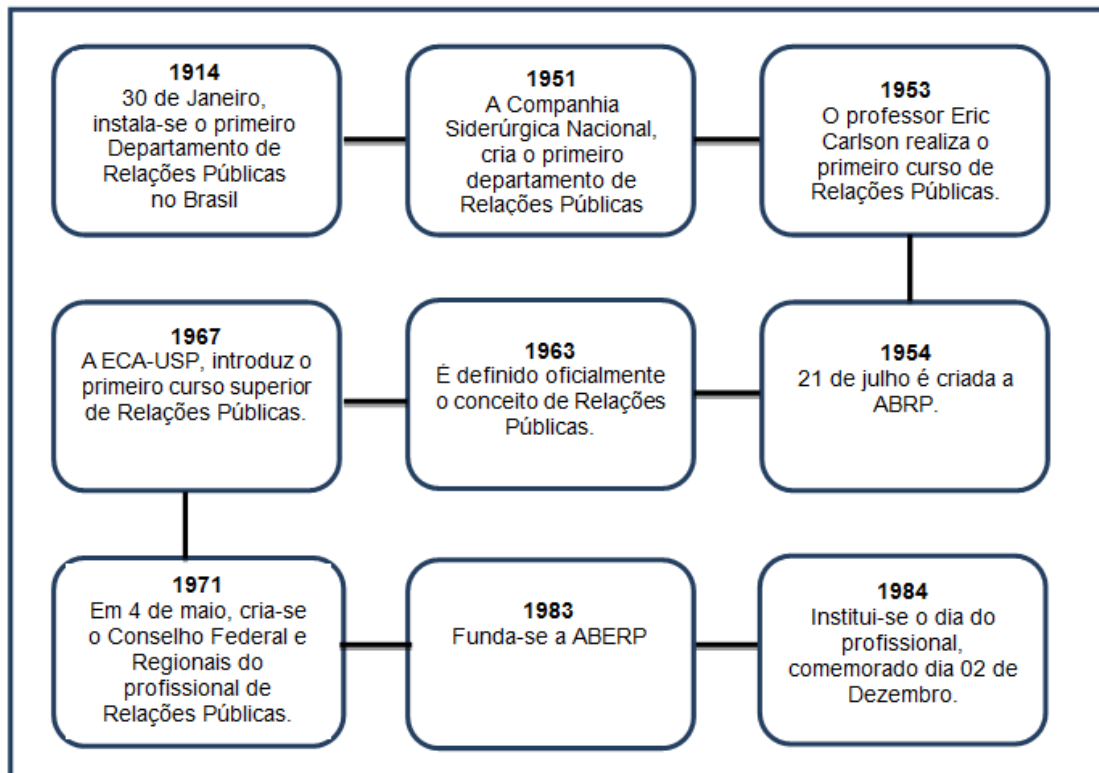
Cabe destacar na história de Relações Públicas, a instituição da Lei nº 7.197, de 14 de junho de 1984 que instaura o dia 02 de dezembro, como o Dia Nacional das Relações Públicas, em homenagem a Eduardo Pinheiro Lobo, que nasceu nessa data (KUNSCH, 1997).

Como o Conferp não conseguia fiscalizar as atividades com plenitude, pois outros profissionais que não eram de Relações Públicas estavam assumindo as áreas de comunicação, houve uma movimentação para desregulamentar a profissão. Com estes acontecimentos, Celso Alexandre de Souza Silva apresenta a ideia de elaborar uma pesquisa para consultar o profissional sobre o tema e entender suas inquietações. Então, após toda essa movimentação, o resultado foi apresentado e aprovado em reunião do CONFERP, em 17 de outubro de 1993, quando foi feito um debate amplo com a categoria, definindo o tema “Não é Discussão. É Decisão”, sendo batizado como Parlamento Nacional das Relações Públicas, tratando-se, portanto, de um movimento com o comando do CONFERP a fim de para modernizar a profissão, tentando adaptá-la às exigências dos novos tempos (ATHAYDES, 2008).

Observa-se que na história das Relações Públicas no Brasil têm marcos significantes e com nomes importantes como Eduardo Pinheiro Lobo e Cândido Teobaldo de Souza Andrade, os quais fizeram a profissão ser conhecida, pesquisada e reconhecida no país.

Abaixo, vamos analisar a ilustração com os principais fatos históricos das Relações Públicas no Brasil:

Figura 1 - Linha do tempo: Fatos históricos das Relações Públicas



Fonte: Adaptado de Kunsch (1997, p.47-51)

2.2 FUNÇÕES E ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para melhor entendimento do que são as Relações Públicas, serão analisadas as funções e as atividades vinculadas ao exercício deste profissional, bem como a sua importância dentro de uma organização para que uma empresa atinja seus objetivos.

Wey apresenta a ideia de que

As várias atividades de Relações Públicas, como campanhas, promoções, eventos, seguem as etapas cujo conjunto é chamado de processo de Relações Públicas. Essas etapas são as seguintes: diagnóstico (pesquisa); planejamento; orçamento; execução; avaliação (WEY, 1986, p. 49).

Dentro dos processos que constam nas funções e atividades do profissional de Relações Públicas, conforme colocado por Wey, podem se estabelecer etapas que vão, desde pesquisar até fazer a avaliação de um projeto desenvolvido.

Marconi traz a ideia que as Relações Públicas podem ser comparadas a um guarda-chuva, pois

[...] abriga uma variedade de áreas e com funções, como comunicação dirigida, relações com a comunidade, relações com clientes, relações com investidores, gerenciamento de crise, relações com a mídia (dentro do que se enquadraria o conceito de assessoria de imprensa, treinamento de porta-vozes etc.), relações com associados, propaganda institucional, pesquisas de opinião e de mercado, assuntos públicos, relações com os acionistas, redação de discursos, planejamento e organização de eventos, avaliação e mensuração de resultados de comunicação, publicações institucionais (periódicas ou não) etc (MARCONI, 2009,p.4).

Lattimore *et.al*, por sua vez, menciona:

As Relações Públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das Relações Públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização (LATTIMORE *et. al*, 2012, p. 23).

Cita-se também o que a resolução CONFERP 43/2 menciona como atividades do profissional de Relações Públicas as seguintes: comunicação: institucional, corporativa, organizacional, pública ou cívica, dentro das áreas de comunicação corporativa, planejamento estratégico de comunicação e campanhas de cunho institucional, podendo atuar em organizações de grande, médio e pequeno porte, ONG's, instituições públicas ou privadas, de forma estratégica e que esse profissional pode pesquisar, planejar, coordenar, organizar, implantar e aplicar formas de comunicação para constituir e manter a imagem ou conseguir atingir os públicos-alvo das mesmas.

Pode-se dizer, ainda, que o importante para o profissional de Relações Públicas, além de saber as técnicas de comunicação e conseguir atingir o público-alvo, é buscar conhecimentos nas mais diversas áreas que englobam as técnicas. Precisa ter flexibilidade e saber lidar com mudanças, pois as mesmas estão constantemente aparecendo no mercado de trabalho, onde é preciso adaptar-se e saber analisar para optar pela melhor maneira de resolver a situação, pois a profissão não é uma rotina frequente de atividades, uma vez que pode, a qualquer momento, se deparar com situações com necessidade rápida de solução. Então, além de tudo, o profissional terá que mostrar agilidade diante da situação que lhe aparecer e, de uma forma criativa, propor o que pode ser feito para reverter tal situação.

Tendo em vista as ideias dos autores juntamente com a resolução do CONFERP, observa-se que o profissional de Relações Públicas é habilitado a trabalhar com os mais diversos públicos, focando-se nos objetivos e na visão da organização em que atua, criando fidelidade e mantendo as relações já existentes entre a organização e os seus diferentes públicos por meio de ferramentas de comunicação, a fim de que a mensagem a ser passada chegue de forma clara ao seu receptor sem gerar ruídos.

2.3 PÚBLICOS: FOCO DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas é aquele que fará a integração entre os mais diversos públicos e a organização em que atua.

França (2008) utiliza-se da definição do Parlamento Nacional de Relações Públicas, que diz que cabe à atividade das Relações Públicas fazer o diagnóstico do relacionamento entre a entidade e seus públicos, e propor ações que contemplem a necessidade do relacionamento entre as duas partes.

O autor completa dizendo que o termo *público* significa um grupo de pessoas envolvidas em um determinado assunto (FRANÇA, 2008).

França, ainda, traz o pensamento de outros autores, os quais dizem que o termo *público* apresenta três significados:

- a) o conjunto de pessoas que leem, veem, ou ouvem, uma obra literária, dramática, musical;
- b) o conjunto de pessoas que assistem efetivamente a um espetáculo, a uma reunião, a uma manifestação;
- c) o conjunto de pessoas às quais se destina uma mensagem artística, jornalística, publicitária, etc. (FERREIRA, apud FRANÇA, 2008, p.13).

Os públicos, então, são caracterizados por interesses diferenciados de determinados grupos de pessoas e por questões comuns entre eles, e que é preciso uma comunicação diferenciada, a fim de que consigam atingir o público de interesse.

Quanto à classificação, os públicos podem ser vistos como, internos, externos e mistos e, por essa designação, sabe-se qual é o distanciamento desses em relação à empresa. Os públicos podem ser classificados quanto ao poder: que detém sobre a organização. Nesse sentido, podem ser de decisão, consulta,

comportamento e opinião. Além dessas classificações, ainda surgem outras, como as pesquisas feitas pelo marketing que, designam os públicos A, B, C, D e E (SIMÕES, 1995).

Não se pode deixar de citar o termo *stakeholders*, expressão utilizada mais recentemente e que traz um vínculo estreito com a estratégia. Assim, *stakeholders* são:

[...] termo idiomático inglês que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas, ou organizações: *Stakeholders* [acionistas], o governo, os consumidores e os grupos ativistas de consumidores, funcionários, as comunidades representativas e a mídia (CARROLL, apud FRANÇA, 2008, p.32).

O profissional de Relações Públicas que detém as informações de uma organização vai trabalhar com os mais diversos públicos. Entre eles, os funcionários, os acionistas, os clientes, os consumidores, entre outros, utilizando-se dos mais diversificados canais de comunicação e contemplando todos com as mesmas informações, porém, respeitando suas particularidades.

Para isso, esse profissional precisa analisar muito bem as características de todos os grupos, pois, tentando contemplar o maior número de pessoas com a mesma mensagem, pode fazer a empresa perder sua credibilidade com algum desses grupos de indivíduos. Deve-se, portanto, analisar que cada público pode reunir diferentes pessoas, as quais podem ser influenciadas pelo ambiente em que convivem, onde moram, seus estilos de vida, entre outros aspectos que podem interferir na mensagem final.

Segundo Marconi,

[...] não importa se o assunto de uma ação de Relações Públicas é uma pessoa, uma empresa, um produto ou marca ou uma questão – é que RP oferece um processo sistemático que utiliza uma variedade de técnicas e disciplinas que visam assegurar:

- a) *que* um público-alvo fique consciente do assunto, e;
- b) *como* o público, no fim das contas, contempla o assunto (MARCONI, 2009, p.32).

Conforme o autor, não importa o tipo de informação que o profissional de Relações Públicas tenha que transferir, nem o tipo de público ao qual tal informação será direcionada, uma vez que a maior preocupação deve ser que a mensagem seja interpretada de forma clara, obtendo o entendimento de todos.

2.4 PERFIL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Athaydes⁶, o perfil do profissional de Relações Públicas é o de administrador de relacionamentos, pois é ele quem vai trabalhar com os mais diversos públicos, utilizando os mais diferentes meios de comunicação para atingir o público-alvo da organização. Conforme a autora,

Ora, quando falamos em administrador de relacionamentos como atividade/fim e a comunicação e seus instrumentos como atividade/meio, estamos nos colocando num papel de estrategistas, pensadores, planejadores do processo comunicacional. Deixamos de lado o simples fazer das Relações Públicas para, principalmente, pensar Relações Públicas. Este passa a ser o principal norteador para uma categoria que se sujeitou a ser utilizada, como complemento de outras áreas da administração e da própria comunicação. E como todo complemento, muitas vezes foi compreendida como supérflua e, portanto, desnecessária (ATHAYDES).

Esse profissional, além de ter os conhecimentos necessários para o pleno exercício da função, precisa ter a capacidade de pesquisar e ter uma ampla visão para que, por meio de técnicas e análises, consiga diagnosticar, prognosticar, propor e implementar ações para que a instituição mantenha o seu público fiel e tenha a possibilidade de conquistar um novo mercado.

Pode-se considerar que, hoje, o profissional de Relações Públicas é estratégico, pois pode trabalhar com as organizações de grande porte até pequenas empresas de serviço, analisando, planejando e executando ou supervisionando um plano de comunicação. Esse profissional pode manter e criar relacionamentos com os mais diversos públicos, os quais estão direcionados à empresa na qual desenvolve suas atividades (LATTIMORE *et.al.*, 2012).

2.5 LEGISLAÇÃO E ÉTICA

A ética é o que se pode definir como a moral de uma pessoa, o que ela considera certo e errado. Assim, pode-se afirmar que “a ética é uma ciência que ensina, não como conquistaremos a felicidade, e sim como nos tornaremos

⁶Disponível em: < http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2002/anais/anais_univale_03.htm> Acesso em: 22. out. 2014.

merecedores dela” (KANT apud LATTIMORE *et.al.* 2012, p. 86).

O profissional que atua como Relações Públicas precisa analisar a relação da empresa com o seu público para que a decisão certa seja tomada e que não haja problemas entre ambos, ocorrendo uma perda de credibilidade entre as partes. Ainda segundo o autor, “aquilo que é legal nem sempre é ético, e o que é ético nem sempre é legal” (LATTIMORE *et. al.*, 2012, p. 86).

No que tange a legislação da área, cabe salientar que o Brasil, foi o primeiro país que obteve uma legislação específica para as Relações Públicas (MOURA in KUNSH, 2009, p. 80).

Conforme o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, Artigo 80 da RN 14/87 só pode intitular-se profissional, aquele que é devidamente regulamentado no credenciamento da lei em vigor.⁷

O profissional de Relações Públicas deve se atualizar e buscar conhecimento para que se aperfeiçoem cada vez mais as técnicas a serem aplicadas em situações diferentes. Devem proporcionar, também, a ajuda para que a informação seja passada livremente por meios de comunicação já existentes ou que possa criar um para melhor fluir as informações que deverão ser passadas.

Ainda é dever de um profissional de Relações Públicas se certificar sobre até onde pode atuar, verificando, com isso, suas limitações. Também deve se manter atualizado em conhecimentos da área de Comunicação Social, assim podendo também orientar futuros profissionais da área de Relações Públicas.

⁷ Disponível em: <<http://www.conrerp2.org.br/>> Acesso em: 29 out. 2014.

3 OS CURSOS SUPERIORES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo tem como base, o conteúdo histórico dos cursos de Relações Públicas, bem como as diretrizes que tinham e as alterações que foram feitas nas grades curriculares com o passar do ano.

Também contemplou o levantamento da quantidade de entidades que hoje no Brasil oferecem o curso de Relações Públicas.

3.1 SURGIMENTO DOS PRIMEIROS CURSOS ACADÊMICOS

Em 1947, foi fundado o primeiro curso de Relações Públicas, na Universidade de Boston. Dois anos após já havia 100 faculdades que ofereciam o mesmo curso (LATTIMORE *et.al*, 2012).

O primeiro curso livre de Relações Públicas no Brasil foi instituído em 1953, pela Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. O curso foi ministrado pelo professor americano Eric Carlson (KUNSCH, 1997).

Na década de 50, apenas três instituições ofereciam o curso de Relações Públicas: Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e o Instituto de Organização Racional do Trabalho (Idort)⁸ (KUNSCH,1997). Em 1967 foi criado o primeiro curso regularizado, em nível superior, de Relações Públicas na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA-USP (KUNSCH,1997).

O CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas chegou a sugerir que o curso de Relações Públicas não deveria fazer parte da comunicação social, mas da administração. Porém, não houve muita aceitação por parte dos profissionais, que consideravam que as áreas já eram divididas (KUNSCH, 2009).

3.2 DIRETRIZES DO MEC

O currículo de Relações Públicas está atrelado a sua trajetória, e as estruturas deste curso vêm sendo trabalhadas há mais de cinco décadas e as

⁸ Esses cursos eram de aperfeiçoamento e não acadêmicos.

normas estabelecidas há mais de quarenta anos (MEC, 2013)⁹. Assim:

Sua institucionalização no país se deu a partir do modelo concebido pelo Ministério da Educação e das sucessivas reformas curriculares implementadas, a partir de 1969, para a formatação do curso de comunicação social, com as respectivas habilitações de jornalismo, publicidade e propaganda, Relações Públicas, radicalismo (rádio e televisão), cinema e produção editorial/editoração. Ou seja, a formação profissional universitária de Relações Públicas se estabeleceu no âmbito da Comunicação Social e em conexão com as subáreas afins (MEC, 2013, p.8)¹⁰

A fim de aperfeiçoar os cursos de graduação, em 1962 surgiu o primeiro currículo, feito pelo Conselho Federal de Educação. A partir daí, foram propostas, para os cursos de comunicação, novas diretrizes que foram estabelecidas em 1999 e homologadas em 2001, pelo Conselho Nacional da Educação (MOURA, 2002). Assim, o currículo foi caracterizado da seguinte maneira

[...] a situação atual do Currículo Mínimo do Curso de Comunicação Social, com as habilitações em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, fixado pela resolução nº 02, de 24 de janeiro de 1984, do Ministério da Educação – MEC, constituído por Matérias ou Disciplinas Obrigatórias e Eletivas do Tronco Comum e por uma Parte Específica, no qual outras Matérias ou Disciplinas também são obrigatórias e as propostas contidas nas novas diretrizes estabelecidas para a formação acadêmica nas áreas (MOURA, 2002, p.17).

Para as novas diretrizes, pela portaria MEC/SESu nº 595, de 24 de maio de 2010, criou-se um comitê com sete pessoas de renome em Relações Públicas: Margarida Maria Krohling Kunsch, presidente; Claudia Peixoto de Moura; Esnel José Fagundes; Márcio Simeone Henriques como relator; Maria Aparecida Viviani Ferraz; Paulo Roberto Nassar de Oliveira e Ricardo Ferreira de Freitas. (MEC, 85/2013)¹¹

Eles propuseram a abertura de uma consulta virtual, a fim de que os públicos, estudantes, professores e, profissionais se manifestassem em relação:

⁹ Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid=>

Acesso em: 23 out. 2014.

¹⁰ Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid=>

Acesso em: 23 out. 2014.

¹¹ Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid=>

Acesso em: 23 out. 2014.

- a) o perfil desejável do profissional de Relações Públicas diante das transformações políticas, culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas;
- b) as competências a serem construídas na formação superior desse profissional em termos de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores;
- c) mecanismos e instrumentos de formação desse profissional pela academia.¹²

O maior índice de contribuições nesta pesquisa aplicada foi feito pelos estudantes e profissionais atuantes no mercado de trabalho. Foram também realizadas audiências regionais, para discutir o assunto. Dentre eles: os objetivos da formação do profissional de Relações Públicas, qual o perfil desejado para o egresso, os padrões que devem ser considerados como padrão de qualidade para o curso, entre outros. Para a decisão, foram considerados também documentos de instituições, como a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), entre outros¹³.

No ano de 2013, o MEC aprovou a CNE/CES nº 85/2013, que propõe que as universidades devem adaptar-se aos currículos da Habilitação em Relações Públicas. Foram feitas algumas alterações para melhor atender os acadêmicos da habilitação.

Já o Conferp aborda que deve haver compreensão por parte do profissional, tanto na área de atuação em si como em relação às mídias, diferenciando o seu direcionamento e suas linguagens, e também em relação às organizações. Assim, cabe ao profissional ter uma visão gestão de negócios.

3.2.1 Organização do currículo de Relações Públicas¹⁴

No projeto pedagógico, deverá aparecer a abordagem da parte estratégica das Relações Públicas, em relação a sua atuação de comunicação em

¹² Diretrizes do MEC, 85/2013, p.2 - Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid= Acesso em: 23 out. 2014.

¹³ Diretrizes do MEC, 85/2013, p.3.

¹⁴ As informações que se baseia este item são as Diretrizes do MEC. Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid= Acesso em: 23 out. 2014.

organizações, fazendo com que o acadêmico reflita e desenvolva o lado crítico, a fim de desenvolver mais a sua profissão. Deverão ser oferecidas disciplinas didáticas que serão optativas, de forma que o aluno opte por matérias relacionadas à formação humanística, crítica e ética. Na linha de formação e regionalização, a instituição deve verificar, segundo as diretrizes, a linha de formação específica que marcará a profissão de Relações Públicas, as quais suprem a necessidade da sociedade.

A pesquisa é considerada fundamental para os acadêmicos, uma vez que é, através dela que, se dá a relação entre teoria e prática que são estudadas durante o curso. Isso fará com que o estudante trabalhe mais no meio de campo, verificando as situações reais de mercado, a fim de desenvolver melhor seus conhecimentos. A pesquisa também irá auxiliá-lo no mercado, dando subsídios para atuação em situações específicas das organizações.

O curso deverá oferecer uma atualização frequente referente às mídias digitais, de forma que haja recursos para obter conhecimentos sobre as mesmas, conseguindo praticá-las. Também deve haver atualizações constantes nos conteúdos que envolvem a comunicação, para que os docentes mantenham-se a par do que tem de novo no mercado, estimulando a participação dos alunos em fóruns e palestras que os atualizem sobre os assuntos.

A integração entre estudantes e egressos pode ser considerada fundamental, pois os acadêmicos poderão ter mais contato com o mercado de trabalho, e os já graduados contribuirão com suas experiências profissionais, fazendo com que assim haja a inserção destes futuros acadêmicos no mercado. Outro ponto a ser analisado é que os alunos tenham mais autonomia, para buscar demais conhecimentos nas outras habilitações que estão inseridas dentro de comunicação social.

3.2.2 Estrutura do currículo de Relações Públicas¹⁵

Segundo as novas diretrizes do MEC, a carga horária deve ser de 3.200 horas. Tais horas devem ser assim divididas

¹⁵ As informações que se baseia este item são as Diretrizes do MEC. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid=>> Acesso em: 23 out. 2014.

- a) 2.800 (duas mil e oitocentas) horas para atividades didáticas - de cunho teórico e prático, tanto as obrigatórias como as optativas - para os quatro eixos de formação, sendo pelo menos, 1.400 (mil e quatrocentas) horas para o eixo de formação em Relações Públicas – o que inclui a carga de 150 (cento e cinquenta) horas destinada ao trabalho de conclusão de curso - , e as outras 1.400 (mil e quatrocentas) horas para os eixos de formação geral, de formação em comunicação e de formação suplementar;
- b) 200 (duzentas) horas para estágio supervisionado;
- c) 200 (duzentas) horas para atividades complementares (diretrizes do MEC, 85/2013, p.11).

Assim, observamos que, dessas 2.800 horas que deverão ser de atividades didáticas, metade delas será dividida para o aprendizado específico de Relações Públicas e, na outra metade, o aluno irá optar por desenvolver atividades dentro de outras habilitações de comunicação social ou de atividades complementares.

É necessária também uma estrutura laboratorial, na qual serão desenvolvidas as atividades práticas relacionadas às Relações Públicas, de forma a contribuir para o ensino das práticas de pesquisa e para atuação de mercado. As universidades devem ter a habilitação de Relações Públicas e devem oferecer também, para seus acadêmicos, laboratórios equipados com uma estrutura, com softwares adequados, proporcionando para o aluno trabalhar com mídias, que vão lhe auxiliar em pesquisas tanto de cunho qualitativo quanto quantitativo. Esses equipamentos deverão ter uma atualização constante. Deverá também ter uma pessoa que tenha conhecimento nas ferramentas para auxiliar o aluno na utilização de equipamentos e *softwares*, conforme a necessidade. Deve-se também estimular a criação de empresas júniores para que se desenvolvam mais habilidades e conhecimentos.

O acadêmico deverá ter o estágio supervisionado, que deve ser obrigatório para o desenvolvimento profissional, compondo 200 horas e que deverá ser aceito por ambas as partes, pela entidade acadêmica e pela empresa concedente, conforme a lei 11.788, de 25/09/2008. O supervisor tem que ser formado na área de Relações Públicas e que aplique seus conhecimentos conforme orientação na unidade concedente.

Já as atividades complementares podem ser realizadas tanto dentro como fora da unidade de ensino, de forma que fechem 200 horas vigentes, as quais devem proporcionar diversas atividades como cursos, fóruns, eventos, congressos, entre outros, devendo haver também acompanhamento, orientação, avaliação pelo

docente, que deverá avaliar esta atividade conforme a regulamentação da instituição de ensino.

Com relação ao trabalho de conclusão de curso, a instituição deverá disponibilizar duas possibilidades aos acadêmicos, sendo que na primeira opção, o aluno fará o trabalho monográfico individualmente, escolhendo temas amplos e variados que estejam dentro das técnicas de Relações Públicas; ou a segunda, que será a escolha de um tema mais específico a ser aplicado nas organizações, que poderá ser feito individualmente ou em grupo, através de intervenções teóricas e documentos para o auxílio. Para a escolha, o aluno deverá ser orientado por um docente do curso e ao término do trabalho, será avaliado por uma banca composta por docentes e/ou profissionais, conforme regulamentações das instituições.

3.2.3 Como deve ser o perfil do egresso¹⁶

O profissional deverá ter um perfil ético, humanístico e também crítico e analítico. Com relação isso, as seguintes características pessoais são destacadas nas Diretrizes:

- a) capacidade acurada de análise conjuntural, de forma que lide quantitativa e qualitativamente com dados estatísticos, econômicos e sociais, transformando-os em indicadores para elaboração de políticas de comunicação;
- b) percepção das dinâmicas socioculturais, tendo em vista interpretar as demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos;
- c) compreensão das problemáticas contemporâneas, decorrentes da globalização, das tecnologias de informação e da comunicação e do desenvolvimento sustentável, necessários ao planejamento de Relações Públicas;
- d) entendimento do campo técnico-científico da comunicação, capaz de estabelecer visão sistêmica das políticas e estratégias de relacionamentos públicos;
- e) capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão e visão empreendedora (Diretrizes do MEC, 85/2013, p.12).

Assim, pode-se reiterar que o profissional precisa ter habilidades, e também, saber das técnicas para lidar com dados econômicos de forma qualitativa e quantitativa. Dessa forma, poderá mensurar resultados para conseguir mostrar indicadores para a montagem de uma política. Deve, também, saber interpretar as

¹⁶ As informações que se baseia este item são as Diretrizes do MEC. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid=> Acesso em: 23 out. 2014.

necessidades dos diversos públicos com relação às organizações. Além disso, deve dominar o planejamento, que deve constar problemáticas contemporâneas, o que vem de novas tecnologias. E também deve ter uma visão ampla, analisando, liderando e organizando, sem deixar de ter a visão empreendedora.

Este profissional deve ter algumas competências que serão necessárias para atuação no mercado de trabalho. São elas:

- a) dominar as linguagens e as técnicas utilizadas no processo de comunicação e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e interpretação;
- b) articular, de forma interdisciplinar, as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação e de outros campos do saber, promovendo a integração teórico-prática;
- c) atuar em consonância com os princípios éticos de comunicação para a cidadania, considerando as questões contemporâneas sobre temas ligados aos direitos humanos, meio ambiente e sustentabilidade;
- d) produzir conhecimento científico no campo da comunicação e na área das Relações Públicas e exercer a docência. (Diretrizes do MEC, 85/2013, p.13).

O profissional de Relações Públicas deve, ainda, ter outras competências mais específicas quanto a sua formação, para o desenvolvimento de estratégias e políticas que favoreçam as organizações.

O profissional de Relações Públicas terá que criar, executar e avaliar planos e campanhas que estejam vinculadas a sua profissão e que estejam integradas às demandas da organização e da opinião pública. Terá também que se utilizar das técnicas e instrumentos específicos, que auxiliem na execução das suas atividades, assim como: assessoria de imprensa, organização de eventos, cerimonial e protocolo, ouvidoria, comunicação interna, pesquisa de opinião pública ou de mercado. Também deverá saber administrar as crises e promover ações que preservem a imagem e a reputação da organização.

3.2.4 Formação do acadêmico¹⁷

A formação dos acadêmicos de Relações Públicas deve contemplar atividades como disciplinas, oficinas, seminários, entre outros, dentro da área de

¹⁷ As informações que se baseia este item são as Diretrizes do MEC. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid=>> Acesso em: 23 out. 2014.

conhecimento.

Sendo assim, para a formação geral, devem ser contempladas as disciplinas que trabalhem a ética, a questão humanística e a cultura em geral, que deverão ser baseadas nas ciências sociais e conhecimentos da humanidade. Elas serão aplicadas pela filosofia e sociologia, que vão se ligar às questões éticas, que estão ligadas aos direitos humanos, à educação ambiental e à sustentabilidade. Ainda podem ser aplicadas disciplinas relacionadas à economia, ao direito, à psicologia, entre outras áreas, conforme o projeto de formação que a instituição definirá.

Já na formação em comunicação deverão ser aplicados conteúdos teóricos que serão estudados dentro nas ciências da comunicação, os quais vão contribuir na prática das Relações Públicas. Serão abordados conteúdos teóricos da comunicação, apresentado aspectos históricos dos meios de comunicação. Será feito também o estudo de linguagens da retórica e do discurso, estudos de mídias, estudos sobre *cibercultura*, estudos semióticos e línguas de contato ou de relação – língua franca.

Na formação de Relações Públicas, deverão ser tratados conteúdos teóricos de forma que tenham a possibilidade de serem aplicados em laboratórios. Assim trarão para o acadêmico uma ideia da atuação de mercado.

Para isso, terão que ser abordados os seguintes fundamentos teóricos:

- a) estudos sobre teorias das organizações e correntes teóricas da comunicação organizacional e comunicação nos processos de gestão organizacional;
- b) estudos sobre a história, princípios e fundamentos das Relações Públicas e sobre perspectivas teóricas e tendências do setor;
- c) estudos sobre públicos e opinião públicas e as Relações Públicas no contexto nacional e internacional;
- d) estudos de comunicação pública, responsabilidade histórico-social e sustentabilidade;
- e) estudos de políticas, planejamento e gestão estratégica da comunicação, assessorias de comunicação e estratégias de relacionamento com as mídias;
- f) estudos de planejamento e organização de eventos, prevenção e gerenciamento de comunicação de risco e crise, comunicação governamental no terceiro setor e nos movimentos sociais;
- g) estudos sobre cultura organizacional, a construção de imagem e da reputação e processos de comunicação interpessoal nas organizações;
- h) estudos sobre as Relações Públicas no contexto da comunicação integrada (institucional, administrativa, mercadológica e interna); estudos de mercado e de negócios e avaliação e mensuração em comunicação (MEC, 85/2013,p.13).

Observa-se que a formação aborda diversos assuntos teóricos que irão

agregar na atuação do futuro profissional de Relações Públicas, que terá uma noção maior de técnicas e de direcionamento de tomada de decisão, quando chegar ao mercado. Este acadêmico terá conhecimento para que consiga decidir e direcionar a situação que está ocorrendo, mantendo a imagem da organização e conservando sua reputação.

Ainda dentro da formação de Relações Públicas existem práticas laboratoriais, que são:

- a) pesquisa de opinião e de imagem , que fundamentem a execução de projetos específicos;
- b) diagnóstico, planejamento e gestão estratégica da comunicação;
- c) planejamento e organizações de evento;
- d) gerenciamento de crise, redação institucional, produção de mídias impressas, audiovisuais e digitais;
- e) comunicação em rede;
- f) portais corporativos, governamentais e comunitários e
- g) realização de projetos sociais e culturais (Diretrizes MEC,85/2013, p. 15).

Haverá também a formação suplementar, que deverá trabalhar com o acadêmico os conteúdos de domínio conexo, diante do projeto de formação da universidade, para que haja a construção de um perfil e competências pretendidas.

3.2.5 Parâmetro de avaliação¹⁸

Após toda a estrutura do curso ser montada, é preciso existir uma avaliação do mesmo, de acordo com a Lei 10.861¹⁹. Os quesitos considerados são os abaixo mencionados:

- a) perfil do corpo docente que agregue experiência prático-profissional à experiência acadêmica;
- b) incentivo à produção científica e de publicações, contribuindo para o incremento dos indicadores de desenvolvimento da educação, da ciência e da tecnologia;
- c) divulgação e socialização da produção científica de professores e de alunos, bem como a promoção de grupos de pesquisa em Relações Públicas ou áreas afins, inclusive em redes nacionais e internacionais;

¹⁸ As informações que se baseia este item são as Diretrizes do MEC. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=13344&Itemid=> Acesso em: 23 out. 2014.

¹⁹ Com o objetivo de assegurar processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes, nos termos do [art 9º, VI, VIII e IX, da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.](#)

- d) investimentos institucional para a qualificação dos professores, por meio de programas de capacitação em cursos de aperfeiçoamento e em programas de pós-graduação *lato e stricto sensu*;
- e) estabelecimento de políticas de capacitação docente e de planos de carreira;
- f) infraestrutura adequada para operação do curso em sua plenitude , compatível com a supervisão docente nas atividades didáticas;
- g) contribuição dos curso para o desenvolvimento local e social e de cidadania no contexto da instituição, bem como avaliações periódicas da absorção do egresso pelo mercado de trabalho;
- h) manutenção e atualização permanente dos laboratórios e equipamentos técnicos necessários à aprendizagem, com o apoio de funcionários técnicos devidamente capacitados;
- i) atividades de pesquisa e extensão que promovam o aprofundamento do conhecimento na área de Relações Públicas, bem como do relacionamento da IES com os vários setores da sociedade;
- j) condições adequadas à supervisão de estágios supervisionados;
- k) suprimento permanente de títulos atualizados (livros, periódicos e mídias digitais) nas bibliotecas e acesso à base de dados científicos. (Diretrizes MEC, 85/2013, p. 15)

Assim, é possível dizer que, pelas diretrizes da CNE 85/2013 do MEC, todas essas exigências devem ser adaptadas pelas universidades do Brasil e fazem com que o profissional de Relações Públicas chegue ao mercado de trabalho mais preparado. O acadêmico terá bastante contato com a prática e com o mercado de possível atuação, tornando-se mais competitivo em relação a outros profissionais da mesma formação, dominando as mais diversas ferramentas de comunicação, para que se torne um egresso bem sucedido, sabendo lidar com as mais diversas situações à frente da organização de atuação.

3.3 OS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Após o primeiro curso livre em 1947, constava-se neste período que já havia 100 cursos que ofereciam Relações Públicas. Com o passar dos anos, tivemos uma continuidade de aberturas de mais universidades e faculdades que oferecem o curso. Hoje, somam-se 59 entidades de ensino que oferecem o curso nas mais diversas regiões do país, conforme abaixo:

Quadro 1 - Universidades com Curso de Relações Públicas

Estado	Universidade/ Faculdade
Alagoas	Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Amazonas	Universidade do Amazonas – UA
Bahia	Universidade do Estado da Bahia – Uneb
	Universidade Salvador – Unifacs
	Lauro de Freitas Unidade Bahiana de Ensino, Pesquisa e Extensão - Unibahia
Brasília	Instituto de Educação Superior de Brasília
Goias	Universidade Federal de Goiás – UFG
	União Sul-Americana de Educação LTDA
Maranhão	Centro Universitário do Maranhão – Uniceuma
	Universidade Federal do Maranhão – UFMA
Minas Gerais	Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH
	Centro Universitário Newton Paiva – Unicentro
	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-Minas
	Centro Universitário de Ciências Gerenciais – UMA
	Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
Natal	Universidade Potiguar
Paraíba	Universidade Federal da Paraíba – UFPB
Paraná	Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR
	UNIBRASIL - Faculdades Integradas do Brasil
	Universidade Federal do Paraná – UFPR
	Universidade Estadual de Londrina – UEL
	Universidade Norte do Paraná – Unopar
	Fundação Faculdade Municipal de Administração e Ciências Econômicas – Face
Pernambuco	Universidade Católica de Pernambuco – Unicap
Rio Grande do Norte	Universidade Potiguar – UnP
Rio Grande do Sul	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
	Universidade Luterana do Brasil – Ulbra
	Universidade de Caxias do Sul – UCS
	Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí
	Centro Universitário Feevale
	Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc
	Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
	Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos
	Faculdades de Taquara – FACCAT
Rio de Janeiro	Faculdades Integradas Hélio Alonso
	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Santa Catarina	Faculdades Integradas ASSESC
	Universidade do Vale do Itajaí
São Paulo	Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero
	Faculdades Integradas Rio Branco
	Faculdades Integradas Alcântara Machado/Faculdade de Artes Alcântara Machado
	FAPCOM - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação
	Centro Universitário Sant'anna
	Fundação Armando Álvares Penteado
	Universidade Cruzeiro do Sul
	Universidade Estadual Paulista
	Universidade de Santo Amaro
	Universidade de São Paulo
	Universidade do Sagrado Coração
	Pontifícia Universidade Católica de Campinas
	Faculdade Campo Limpo Paulista
	Faculdades Integradas de Itapetininga
	Faculdades Integradas Teresa D'ávila – Lorena
	Universidade Católica de Santos
	Universidade Metodista de São Paulo
	União das Faculdades dos Grandes Lagos
Universidade Cruzeiro do Sul	
Universidade de Taubaté	

Fonte: MEC - Ministério da Educação. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2014

A oferta de cursos de Relações Públicas está concentrada no estado de São Paulo, onde há cursos mais antigos, oferecidos pela USP (Universidade de São Paulo) e pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, que são referências no ensino para tal habilitação.

4 MENSURAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO

Neste capítulo o pesquisador irá introduzir trabalhar com o que é a mensuração de resultados, mostrando quais são as técnicas e métodos para que a mesma seja feito. Irá apresentar qual a relação da mensuração com o financeiro, o que o Relações Públicas precisa fazer e entender para poder apresentar a organização os resultados das suas ações.

4.1 O QUE É ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO?

Primeiramente, precisa-se deixar clara a diferença entre analisar e mensurar resultados, pois quando se fala em analisar, será tratado sobre um possível projeto de planejamento, que será implementado em longo prazo, a fim de que possam ser feito ajustes neste tempo de viabilização. Já, quando se trata em mensurar, será demonstrando efetivamente os resultados deste projeto que foi implementado, ou seja, qual o resultado alcançado após as ações que foram feitas, assim demonstrando que os objetivos foram atingidos (LOPES, 2005, p. 81).

Quando se trata de mensuração, refere-se às medidas, em números plausíveis, nos quais os profissionais de todas as áreas de uma empresa são cobrados em todos os momentos, ou seja, os resultados. Assim não poderia ser diferente para a área de comunicação, pois sem mostrar o possível retorno que as atividades Relações Públicas apresentam para a empresa, a mesma pode ficar em dúvida se deve ou não investir nessa área, e nas ações que serão desenvolvidas.

Yanaze se refere à mensuração como

Sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionado às metas) que sejam úteis para **avaliação**, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levam à tomada de decisão (YANAZE, 2010, p.50).

O estudo de análise e mensuração de resultados em comunicação ainda não tem a relevância que merece, dificultando a aplicabilidade no campo de atuação. Para o profissional que está na área, isso pode ser tornar impactante por não ser, muitas vezes, do seu domínio.

Segundo Druker (apud Yanaze, 2013, p. 53), “Se você não é capaz de medir, você não é capaz de tomar decisões”. Segundo o autor, o profissional que está atuando na área de Relações Públicas precisa vivenciar a técnica de medir resultados para que a tomada de decisão seja assertiva.

É necessário observar que, quando o profissional de Relações Públicas não tem muita experiência com as questões financeiras e também não possui conhecimentos técnicos, ele não consegue mostrar qual é o resultado que uma ação de comunicação pode trazer para beneficiar a empresa.

Yanaze ainda diz que:

[...] podemos observar que a mensuração de resultados está diretamente relacionada à primeira etapa (planejamento), devido à necessidade de definição de objetivos metas, e também aos indicadores definidos no processo de Controle e aos Estudos de Viabilidade Econômico-Financeira, [...]. No entanto, os processos de Organização e Coordenação fornecem “moedas não financeiras” (exemplo: índice de produtividade; grau de motivação; taxas de turnover e de absenteísmo etc.) que, certamente, produzem “moedas financeiras” as quais serão objetos da mensuração de resultados (YANAZE, 2013, p.48).

Ainda de acordo com o autor, a empresa, para mensurar seus resultados, primeiramente precisa ter um planejamento de suas ações, colocando quais são as metas que deseja alcançar. Ela deve também considerar o grau de motivação, absenteísmo, entre outros, que envolvem o público interno.

Conhecida como Balanced Scorecard é considerada:

[...] um poderosa ferramenta gerencial. Os sistemas de mensuração de resultados chamam atenção de todos. No entanto, para que exerçam o maior impacto possível, os sistemas de mensuração devem concentrar-se na estratégia da organização – como ela espera criar valor sustentável no futuro (KAPLAN E NORTON, 2004 apud YANAZE 2013).

A mensuração está diretamente ligada às estratégias da empresa, e que o profissional de comunicação precisa entender e estudar para poder ter conhecimento, bem como mostrar quais são os seus resultados para a organização.

Para a mensuração de resultados em comunicação, são consideradas a avaliação de meios de comunicação e a eficácia dos mesmos. Porém, assim mesmo considera-se um resultado as atitudes que as ações desenvolveram no seu público, a fim de verificar qual foi a opinião construída após a atividade. Pode-se dizer que:

A mensuração das ações de Comunicação Corporativa e de Relações Públicas está centrada na avaliação dos produtos comunicacionais e na eficácia do processo comunicacional. Em alguns casos, os departamentos de Comunicação também mensuram a mudança de comportamento, atitude e opinião dos públicos estratégicos da organização, sem, no entanto, fazê-lo com periodicidade (LOPES, 2005, p. 86).

Além disso, não pode ser confundido o ato de mensurar com o de analisar resultados, pois cada um parte de um pressuposto diferente, sendo que a mensuração de resultados busca dados quantitativos que irão complementar a análise, a qual será considerada como um todo e não só como dados financeiros. A partir disso, serão tomadas as decisões sobre os fatos levantados, assim chegando às ações mais efetivas. Contudo, ainda é preciso verificar que há algumas variáveis que podem interferir na mensuração de resultados em comunicação. Entre elas estão: variáveis operacionais, como o clima, o relacionamento; variáveis concorrenciais, como publicidade dos concorrentes; variáveis econômicas, que são influenciadas pela taxa de crescimento econômico, entre outras variáveis que podem interferir nesse processo (YANAZE, 2013).

Para uma melhor mensuração de valoração de resultados, hoje, os profissionais de comunicação estão buscando cada vez mais apoio das áreas financeiras das organizações, ou buscando especializações no mercado para o auxílio da prática. Ainda por motivos de competitividade e economia, precisam se adaptar a este cenário, assim fazendo com que a organização permaneça com uma boa reputação e fazendo com que os gestores deem credibilidade e verifiquem a necessidade de atuação do profissional de Relações Públicas.

Assim:

Uma tendência entre as organizações em que a área de Comunicação busca valorar resultados é a relação dos resultados obtidos por outras áreas em que há maior possibilidade de quantificação dos dados com o trabalho realizado pela Comunicação (LOPES, 2005, p.87).

4.2 POR QUE MENSURAR RESULTADOS

Hoje, dentro das organizações, a palavra resultados está em evidencia entre os profissionais quanto a avaliação de suas atividades e ações. Por isso, é preciso ter conhecimento com a parte econômica, ou tentar aprendê-la.

É pertinente a visão de Lopes, que coloca a visão sobre os resultados:

Apresentar resultados é imprescindível a qualquer área que se considera estratégica e atualmente, mais do que nunca, pois os processos de gestão voltam-se para a demonstração de valor. Este cenário tem exigido que os profissionais da Comunicação Corporativa mensurem os resultados alcançados pela área e demonstrem o quanto ela auxilia as organizações no alcance dos seus objetivos de negócio, indicando seu valor econômico. Com isso, a mensuração de resultados, etapa importante do processo de planejamento, ganhou relevância e passou a fazer parte das discussões travadas tanto na academia quanto no mercado (LOPES, 2005, p.73).

Conforme a opinião da autora, mensurar resultados para o profissional de Relações Públicas que está atuando com a comunicação corporativa se torna desafiador, pois o mesmo precisa saber mostrar para a empresa os resultados quantificáveis que suas ações trazem, com o objetivo de auxiliar na busca dos objetivos traçados. Assim, também, o Relações Públicas consegue mostrar e ter reconhecimento das suas atividades enquanto profissional, ganhando confiança, credibilidade e valorização à execução de suas ações.

Porém a autora Galerani defende o seguinte posicionamento:

As organizações esperam que suas diferentes áreas demonstrem os efeitos de suas ações para o negócio. A conquista e a manutenção de uma posição estratégica pela Comunicação Organizacional dependem não só do planejamento, mas de avaliação sistemática de seus programas e ações. No entanto, mensurar a contribuição dos programas de Comunicação Organizacional tem se mostrado uma tarefa árdua para os profissionais, pois, como característica inerente à atividade, os seus resultados são intangíveis e de longo prazo em sua maioria. Embora esse cenário tenha aumentado o interesse de profissionais e acadêmicos sobre o assunto, suscitando debates a respeito das alternativas ao desafio de mensurar resultados em Comunicação, há uma grande carência de obras dedicadas a essa temática (GALERANI, 2006, p.188).

Porém, coloca-se que, para mensurar resultados, é necessário apresentar um projeto, para que a gestão identifique quais são os retornos que isso trará. Ao mesmo tempo, o profissional pode fazer com que a tomada de decisão seja imediata, porém sendo analisada de forma cautelosa quanto ao que será feito, de forma que a ação tenha eficiência.

Para Yanaze e Crepalde

[...]-Toda a comunicação tem objetivo

- a) todos os objetivos podem ser decompostos em metas quantificáveis, o que não significa serem expressas somente em valores monetários;

- b) todas as métricas quantificadas podem, direta ou indiretamente, ser traduzidas em valores monetários e comparadas aos recursos necessários para sua consecução;
- c) -O prazo necessário para atingir as metas (Período de Retorno de Investimento) depende da complexidade e da abrangência da ação pensada (YANAZE; CREPALDE apud YANAZE, 2013, p.138).

Conforme os autores, podemos dizer que a comunicação, em todas as suas formas, tem metas para alcançar que, nem todas poderão ser mensuradas quantitativamente, pois algumas serão analisadas de forma qualitativa. Assim, podemos dizer que, de qualquer forma, sendo quantitativa ou qualitativa, a ação de comunicação trará um retorno à organização (YANAZE, 2013).

Entretanto, alguns profissionais de comunicação, por não terem conhecimento na parte financeira, acham desnecessária a mensuração de resultados, mostrando para a organização a falta de comprometimento e engajamento nas suas atividades, o que será uma postura negativa, pois a empresa não estará interessada em investir na área devido à falta de retorno que a mesma está apresentando (YANAZE, 2013).

É evidente que a comunicação é essencial para todas as partes dos processos de mensuração de resultados. Ainda conforme Yanaze

No âmbito **administrativo**, a comunicação deverá auxiliar os processos gerenciais (planejamento, organização, coordenação e controle) motivando, envolvendo e comprometendo as pessoas, setores da empresa e as instituições externas (*stakeholders*) que fazem parte ou interagem com a empresa. A comunicação **institucional** terá a função de promover boas relações dos setores da empresa, da empresa com os *stakeholders*; minimizar situações de potenciais conflitos e crises, bem como auxiliar na gestão do valor da imagem e da reputação da empresa. A comunicação **mercadológica** por sua vez, deverá promover boas negociações junto aos fornecedores, bem como persuadir os clientes e adquirir os produtos da empresa e mantê-los fidelizados, numa relação de longo prazo (YANAZE, 2013, p.146).

Assim fica evidente de que o comunicador tem que estar presente para auxiliar nos processos de interação entre empresa e funcionários, o relacionamento com os *stakeholders*, mantendo assim a imagem da empresa.

Deve haver uma organização da comunicação, a fim de planejar o investimento que será feito para as ações, bem como determinar a responsabilidade de cada profissional dentro das equipes. O papel de coordenação também é muito importante no processo, pois ela motivará a sua equipe para alcançar os objetivos e,

além de tudo haverá o controle, no qual tudo o que for executado será analisado, de forma que o processo possa traçar objetivos, metas e estratégias (YANAZE, 2013).

Deve haver um estudo de viabilidade econômico-financeira, que deverá mostrar quais são os resultados que a ação irá trazer para a organização, de forma que ela consiga avaliar se vale a pena o investimento.

Tem que ser levado em conta também a otimização de fatos, decisões e informações de comunicação, levando uma imagem positiva da empresa aos seus públicos. Conforme o que coloca Lopes

[...] reputação e boa imagem passaram a ser consideradas importantes diferenciais diante da concorrência e, para que uma organização possa obtê-las, é preciso um trabalho de longo prazo, fundamentado na construção e na manutenção de bons relacionamentos com os seus diversos públicos, o que propicia à atividade de Relações Públicas oportunidade de expandir-se, consolidar-se e assumir um papel relevante com área estratégica no contexto de Comunicação Corporativa (LOPES, 2005, p.74).

A autora coloca que, além de a empresa ser estruturada com base em estratégias, conseguir mensurar e avaliar os seus resultados é muito importante para que ela passe ao público externo uma boa imagem. Assim se destacará em meio à concorrência, mantendo e ampliando o seu relacionamento com os mais diversos públicos em longo prazo, para que o profissional de Relações Públicas tenha um papel de relevância na área estratégica (LOPES, 2005).

Porém, para a conquista de tal reconhecimento, que se dará pela apresentação de resultados, o profissional precisa mostrar-se interessado e à frente da organização, sendo que os principais interessados serão os *stakeholders*, demonstrando interesse em manter e aumentar o bom relacionamento e a imagem da empresa.

4.3 MENSURAÇÃO EM COMUNICAÇÃO: UMA VISÃO FINANCEIRA

Para o profissional de comunicação, é imprescindível mostrar que a comunicação tem credibilidade aos gestores e contadores da empresa, para que fique mais clara a forma de mensurar resultados e os possíveis retornos que a mesma gera aos negócios organizacionais (YANAZE, 2013).

Por isso, há alguns instrumentos que o profissional de Relações Públicas deve conhecer, como o fluxo de caixa, por exemplo. Por meio dele, serão controlados todos os recursos utilizados pela empresa, tanto da entrada quanto da saída, sempre havendo um monitoramento entre o superávit²⁰ e o de déficit²¹ (YANAZE, 2013).

Yanaze acrescenta, ainda, que

Os custos de produção e veiculação de comunicação geralmente estão atrelados aos custos operacionais da empresa. Assim, o conhecimento dos valores e prazos, que compõem o Fluxo de Caixa, instrumentaliza o gestor da comunicação na negociação com os seus fornecedores (produtoras, veículos, agências etc.) de valores e prazos de pagamento que sejam adequados ao equilíbrio do caixa geral da empresa. Assim procedendo, estreita o relacionamento com os seus colegas dos setores financeiros e contábil. Além disso, esse conhecimento é de grande importância para o processo de avaliação e mensuração de retornos de investimentos na comunicação (YANAZE, 2013, p.110).

É preciso, também, ter conhecimento sobre o demonstrativo de resultados, que vai apurar o que está acumulado durante um período. Assim será possível fazer a apuração do lucro (receitas que superam os custos) e/ou prejuízo (os custos que superam as receitas) (YANAZE, 2013).

O demonstrativo financeiro é de muita importância, pois se consegue, por meio de campanhas com clientes, fornecedores e funcionários, uma forma que minimize o custo da empresa e aumente a produtividade do funcionário, a fim de que as ações de comunicação ajudem para melhorar os índices da empresa.

Yanaze ainda destaca, que:

Todas as estratégias de marketing e comunicação visam alavancar a rentabilidade da empresa. Portanto, extrair esses índices após projetar os reflexos financeiros e econômicos das estratégias previstas no planejamento é, sem dúvida, essencial para obter sua aprovação (YANAZE, 2013, p.101).

Pode-se afirmar que, independente da ação que o profissional de comunicação irá propor, poderá aumentar a produtividade da empresa. Entretanto, é necessário analisar e mensurar os resultados que serão obtidos para que haja aprovação das ações.

²⁰ Recursos que entram são maiores do que os que saem.

²¹ Os recursos que entram são menores do que os que saem.

Há também a ferramenta de balanço patrimonial, que é a situação em que a empresa se encontra em relação a seus direitos e propriedades, obrigações e seus deveres e também a composição do patrimônio líquido (YANAZE, 2013).

Outro ponto importante que Yanaze (2013) apresenta é a viabilidade econômica, necessária para a avaliação de uma ação de comunicação e para a coleta adequada de preços de fornecedores, sendo necessário saber calcular efetivamente qual será o custo total do investimento para esta atividade ser realizada.

É necessário também ver a questão de viabilidade financeira, que trata de:

[...] executar uma previsão de fluxo de caixa, projetando entradas de caixa (das fontes de receita prevista) e saídas de caixa (das fontes de gastos inerentes). Devem ser considerados os prazos de pagamentos a todos os fornecedores e, inclusive, as despesas para atender à demanda crescente de algum público estratégico pelos bens e serviços da empresa (YANAZE, 2013, p.127).

De forma geral é possível dizer que a viabilidade financeira irá prever entradas e saídas monetárias, sendo que seu estudo irá definir se a empresa terá capital de giro, verificando, com isso, se há possibilidade de se realizar ou não uma determinada ação de comunicação (YANAZE, 2013).

É preciso analisar ainda a viabilidade patrimonial, sobre a qual Yanaze (2013) comenta, ou seja, uma ação só será viável economicamente se as receitas forem maiores que as despesas; será viável financeiramente quando a entrada de caixa for antes da saída, ou quando puder contar com o giro de caixa, só existindo, conforme o autor, viabilidade. Ainda para o autor

[...] quando resultar em aumento de ativos (dinheiro em caixa e bancos, títulos a receber, estoques de mercadorias, propriedades de móveis, equipamentos e imóveis), ou na diminuição dos passivos (endividamento da empresa), culminando, conseqüentemente, no aumento do Patrimônio Líquido (YANAZE, 2013, p.128).

É necessário fazer a análise de retorno do investimento, que é uma atividade de planejamento e controle a qual vai servir como base para as tomadas de decisões estratégicas e acompanhamento de ajustes que possam ocorrer no meio do projeto (YANAZE, 2013).

Entende-se, então, que é necessário o conhecimento de ferramentas financeiras para que o profissional de Relações Públicas consiga demonstrar para a

empresa quais serão os resultados de ações em dados quantitativos, fazendo, assim, com que se tenha maior credibilidade diante das suas atividades.

4.4 METODOLOGIAS DE ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO

Para que o profissional de Relações Públicas consiga mostrar resultados, é preciso ter conhecimentos em metodologias e técnicas de mensuração, as quais vão lhe auxiliar a apresentar para a organização a efetividade do seu trabalho. Sendo assim, neste item, serão apresentadas as ferramentas que devem ser adotadas por estes profissionais.

Grunig coloca que:

Não há um método único que possa ser usado para medir e avaliar Relações Públicas. É importante realizar tanto a pesquisa formativa como de avaliação e considerar tanto o método quantitativo como o qualitativo. Mais importante ainda: os profissionais e os pesquisadores de Relações Públicas devem realizar diferentes tipos de pesquisa, utilizando-se de diferentes tipos de análise (GRUNIG, 2005, p.49).

4.4.1 Mensuração de resultados - imprensa

Conforme Yanaze (2013), para medir a eficácia deste meio de comunicação, ainda é utilizado o método de comparação com a mídia publicitária, o qual é feito por meio de centimetragem. Porém, é colocada em discussão a validade deste método, pois a notícia teria mais credibilidade do que um anúncio, tendo assim um valor maior. No quadro abaixo é possível fazer uma visualização:

Quadro 2 - Retorno de Assessoria de Imprensa

Tamanho do artigo impresso	3 colunas x 30 cm
Tamanho total do artigo impresso	90cm
Preço de tabela para investimento publicitário	R\$80/cm
ROI da Assessoria de Imprensa	R\$ 7.200

Fonte: Yanaze, 2013, p. 250

Yanaze traz a comparação de resultados monetários entre os anúncios e as notícias que são:

- a. a notícia pode ser negativa ou neutra, devendo falar também dos concorrentes;
- b. a notícia pode estar num veículo irrelevante para o *target* da empresa;
- c. pode estar mal posicionada na publicação;
- d. a empresa pode ser apresentada de maneira ambígua, imprecisa;
- e. a comparação é feita com base no preço de tabela de compra de mídia, não no preço real pago pelo anunciante;
- f. a comparação leva em conta somente o preço de compra de mídia, não o impacto e os efeitos que são gerados no público, assim como o modo de publicidade é medida (YANAZE, 2013, p.250).

Conforme a comparação que o autor faz entre anúncios e notícias, devem-se analisar os impactos e os efeitos pela escolha da mídia a ser utilizada, pois esta pode se tornar um ponto negativo para a empresa, de acordo com o apresentado acima, pois a empresa pode ser apresentada de forma ambígua e imprecisa.

Deve ser observado, também, que muitas vezes, nem toda a publicação editorial é resultado do esforço de um profissional de Relações Públicas. Em alguns casos, a notícia é tão relevante que seria publicada independente das estratégias da relação com a imprensa. Portanto, deve-se considerar a hipótese de uma pesquisa sobre o comportamento de cada veículo de comunicação com relação a cada tema que é publicado, identificando como, onde e quando a relação com a imprensa faz a diferença (YANAZE, 2013).

- a) Algumas metodologias de relação podem ser trabalhadas a fim de apresentar mensuração de resultados, como:
- b) Índice de Qualidade de Exposição da Mídia (IQUEM) da Comunicação Organizacional, que trata de

[...] um índice gerado a partir de um robusto sistema de análise de imagem na mídia que congrega uma série de informação e serviços de comunicação – Análise Editorial, Auditoria de Imagem, Mapa das Fontes e Mapa dos Jornalistas – que servem como instrumentos de gestão da comunicação corporativa (YANAZE, 2013, p.252).

Portanto, o IQUEM é o índice que sintetiza a qualidade da imagem que a empresa apresenta mediante a mídia.

- c) Valor da notícia, que são

[...] cálculos fundamentados pelo Valor da Notícia (VN), obtido por meio da soma ponderada de todos os fatores que determinam a valorização da notícia sobre a empresa (veículo, jornalista, presença na capa, localização,

elementos de imagem e nível de destaque), multiplicados pelo teor da notícia (YANAZE, 2013, p.255).

d) Boxnet, que pode ser entendido como:

[...] uma ferramenta de gestão de impacto das notícias e as devidas contramedidas por parte da equipe de Comunicação de determinada empresa, num curto período, a partir do momento de sua propagação (YANAZE, 2013, p.256).

e) Índice de Eficácia da Comunicação (IEC), que consiste

[...] numa metodologia de mensuração de resultados do relacionamento com a imprensa. [...] O objetivo dessa análise é saber quantas das notícias publicadas (e consideradas positivas) realmente transmitem os valores da empresa (YANAZE, 2013, p. 258).

Ainda como metodologias de mensuração, tem a análise de correspondência, que é a seleção de publicações adequadas a um público-alvo, que são relevantes ao monitoramento. Também há a metodologia de avaliação e mensuração, que são informações extraídas de clippings de indicadores que podem ser comparados com os resultados (indicadores), os quais serão obtidos por outras ações de comunicação, como publicidade, promoções, etc. (YANAZE, 2013).

4.4.2 Mensuração de resultados - eventos

Segundo Yanaze (2013), a organização de eventos é uma parte importante e complementar no processo de comunicação, assim sendo, os resultados do mesmo, devem ser avaliados e mensurados de acordo com os objetivos e metas (moeda financeira e não financeira) relacionadas a eles.

Para a mensuração e avaliação de resultados, Yanaze (2013), apresenta três métricas que irão produzir os indicadores. São elas:

Métricas de cumprimento de objetivos e metas quantitativas: Análise quantitativa com a utilização de índice indutor ou redutor da eficácia da mensagem por análise ambiental – situação política, econômica e social no período de ocorrência.

Métrica de público e custos: Análise quantitativa dos públicos atingidos, ponderados por sua importância relativa e pela intensidade do contato. Cálculo do Custo por Mil do Público Ponderado Atingido (COM/PPA).

Métrica complementar: Mensuração quantitativa de moedas não financeiras relacionadas por tema e conversão à moeda financeira, quando for o caso (YANAZE,2013,p.278).

4.4.3 Mensuração de resultados - comunicação interna

Para Yanaze, a mensuração dos resultados dos investimentos em comunicação interna está fortemente atrelada aos Indicadores Operacionais Administrativos,

[...] pois o objetivo central da comunicação interna é o de gerar motivação, envolvimento e comprometimento, gerando moedas financeiras como o aumento de receitas (vendedores motivados vendem mais) e diminuição de custos (menos retrabalho, maior produtividade, etc.). No entanto, outros índices, financeiros ou não devem ser considerados (YANAZE, 2013, p.355).

Através desta metodologia de mensuração, pode-se concluir que a empresa poderá ter um ganho de moedas não financeiras, pois em médio prazo terá maior produtividade, maior satisfação por parte dos funcionários e melhor atendimento por representantes, etc. (YANAZE, 2013).

Além dessas metodologias de mensuração já apresentadas, ainda existem: patrocínios (culturais, sociais, ambientais), na publicidade, nas publicações, de Relações Públicas Integradas, etc.

Grunig (2005), também, apresenta outras ferramentas para analisar e mensurar resultados em Relações Públicas:

4.4.3.1 Pesquisa formativa e avaliatória

A pesquisa formativa deve ser utilizada, quando for necessário identificar os públicos estratégicos, para estabelecer melhor relacionamento entre a organização e seus diferentes públicos. Desta forma pode alinhar seu comportamento com a necessidade dos mesmos (GRUNIG, 2005).

4.4.3.2 Pesquisa quantitativa e qualitativa

[...] os profissionais de Relações Públicas devem escolher dentro de um *menu* de métodos quantitativos e qualitativos qual o melhor se adequará em diferentes situações e qual deles é igualmente científico. *Métodos*

quantitativos incluem enquetes e experimentos com membros de públicos cientificamente segmentados. *Métodos qualitativos* incluem grupos focais; estruturados e semi-estruturados; ou entrevista não estruturadas com participantes-chave; ou observações dos comportamentos de membros de públicos ou de profissionais ou de outros gerentes enquanto realizam seus trabalhos de rotina (GRUNIG, 2005, p.53).

Além desses o autor acrescenta, ainda, a avaliação de processos e resultados, pesquisa de Relações Públicas no nível do programa, pesquisa formativa no nível do programa, entre outras (GRUNIG, 2005).

No próximo capítulo, a abordagem será como as universidades estão preparadas para ensinar aos seus acadêmicos a avaliar e mensurar resultados para que, ao chegarem ao mercado de trabalho, estejam preparados para mostrar quais são os retornos de suas ações para a organização.

5 A EXISTÊNCIA DA AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NOS CURRÍCULOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

5.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Conforme Neto

O método, como um procedimento ordenado que deve ser seguido para estabelecer o significado dos fenômenos aos quais dirige o interesse científico e assim chegar à “verdade”, é a terceira condição básica de toda a ciência (NETO, 2005, p.19).

Para dar andamento ao estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a fim de fazer um levantamento de autores que abordassem o assunto tratado, no qual se pode verificar a escassez de livros que abordem o mesmo. Também foi utilizado o estudo exploratório, pelo qual foram enviados questionários para 60 coordenadores do curso de Relações Públicas das universidades do Brasil, tendo o retorno de 15 universidades.

Neste estudo monográfico, também foi utilizada a pesquisa qualitativa, mostrando o que os coordenadores do curso responderam sobre a pesquisa, utilizando o método descritivo para falar da abordagem das disciplinas, além de mostrar qual a importância deste tema para os acadêmicos, e como as universidades vêm se adaptando às novas diretrizes do MEC.

5.1.1 Métodos e técnicas de pesquisa

Conforme Lakatos e Marconi:

[...] o método, é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 83).

Enquanto para Neto

O método, científico não é um só, existem diferentes maneiras de proceder para obter resultados científicos. Cada ciência utiliza seus próprios métodos, embora haja também os que, por corresponder a princípios básicos de nossa maneira de pensar e pesquisar, são comuns a todas as

ciências. Os métodos analítico e sintético, indutivo e dedutivo, são de importância fundamental para a construção da base teórica de todas as ciências (NETO, 2005, p.23).

Assim, há como dizer que este trabalho parte do método dedutivo o qual, conforme Neto (2005), trata de uma verdade preestabelecida chegando a conclusões a respeito de casos particulares. Assim faz-se a relação de que a mensuração de resultados já é uma realidade vivida no mercado de trabalho pelos profissionais. Portanto, será analisado o que as universidades têm trabalhado para mostrar aos acadêmicos a importância e o estudo deste tema.

A técnica de pesquisa, irá auxiliar o pesquisador a levantar os dados que vão ajudá-lo a mostrar quais foram as conclusões concretas que se pode chegar. Conforme Neto

Uma pesquisa de nada serve caso se mantenha na esfera abstrata do pensamento do pesquisador. Para dar-lhe forma concreta e comunicar seus resultados e conclusões em um texto escrito, torna-se necessário levar em conta certas normas a que se deve ajustar a apresentação do trabalho e cuja observância pode contribuir para o seu sucesso (NETO, 2005, p.39).

Neste estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, procurando autores de renome em Relações Públicas e levantando temas já publicados, como a história desta profissão, técnicas e atividades, diretrizes estabelecidas pelo MEC quanto ao currículo desta habilitação e sobre o principal assunto aqui trabalhado - a análise e a mensuração de resultados. Essa abordagem, como já foi exposto antes, é um assunto ainda em desenvolvimento, com poucas obras específicas sobre a temática, mostrando ainda que deve ser mais explorada.

A base desta pesquisa embasou-se em publicações variadas, nas quais foram usadas fontes de livros, trabalhos acadêmicos e publicações avulsas, como artigos publicados em sites ou em periódicos.

Complementando a pesquisa bibliográfica, utilizou-se a pesquisa de campo que, conforme diz Lakatos e Marconi, é:

[...] aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.186).

A pesquisa de campo foi de caráter exploratório, visto que foi encaminhada aos coordenadores das universidades que oferecem o curso de Relações Públicas no Brasil. A pesquisa apresentou a estrutura de “entrevista”, para verificar se as universidades já estão abordando o assunto de análise e mensuração de resultados, além de saber qual é a opinião deles sobre este assunto e de que forma as universidades em que atuam estão se adaptando às novas diretrizes curriculares estabelecidas pelo MEC.

Utilizou-se, também, a pesquisa quantitativa, pelo uso de uma pergunta fechada.

Para Prodanov e Freitas, “A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números as opiniões e as informações para classificá-las e analisá-las.” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 80).

Já na análise qualitativa, conforme colocam os autores Prodanov e Freitas

[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (PRODANOV; FREIRAS, 2009, p.81).

Assim, a análise qualitativa será aplicada na avaliação das respostas dos coordenadores. Em relação à opinião colocada sobre a importância da análise e mensuração de resultados, sabe-se que serve para tornar o trabalho do Relações Públicas reconhecido e ter a devida credibilidade, além de saber de que forma as universidades estão se adaptando às novas diretrizes aprovadas pelo MEC, com a reestruturação da grade curricular desta habilitação.

5.1.2 O universo da pesquisa

A fim de analisar como os acadêmicos estavam sendo preparados para o mercado de trabalho, o qual, hoje exige cada vez mais resultados por parte dos profissionais, foi feito um levantamento junto as universidades no Brasil que ofereciam o curso com a habilitação em Relações Públicas, através do contato com os coordenadores.

Assim, feito o levantamento, foram encontradas 60 entidades²² entre universidades e faculdades em todo o Brasil, sendo que dessas, somente 15 coordenadores, o que representa um percentual de 25% de coordenadores, responderam às questões formuladas.

Abaixo, segue, então, a relação de universidades/faculdades respondentes com os seus respectivos perfis, bem como e quem está à frente da coordenação do curso de Relações Públicas dessas entidades:

Quadro 3 - Universidades do Brasil com habilitação em Relações Públicas

INSTITUIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	COORDENAÇÃO	DATA DE FUNDAÇÃO CURSO DE RP	DADOS DA INSTITUIÇÃO
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” UNESP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação ²³	Bauru (SP)	Celia Maria Retz Godoy dos Santos	Não informou	A UNESP foi criada em 1976. Sendo resultado da incorporação dos Institutos Isolados de Ensino Superior do Estado de São Paulo, e unidades universitárias situadas em diferentes pontos do interior paulista. A UNESP abrange diversas áreas do conhecimento, tais unidades haviam sido criadas, em sua maior parte, em fins dos anos 50 e inícios dos anos 60.
Faculdade Sul-Americana – FASAM ²⁴	Goiânia (Go)	Christiane Gonçalves Costa	Não informou	A Fasam não tem no seu site, seu histórico, porém conta com missão e visão: Tornar-se referência de ensino superior de qualidade, respeitando e objetivando os princípios éticos profissionais, educacionais e de sustentabilidade, no Estado de Goiás Missão: Formar cidadãos comprometidos com a ética profissional, oferecer ensino de qualidade, disseminar o conhecimento e os valores da vida, para contribuir, dessa forma, com o desenvolvimento sustentável.

²² Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/>> Acesso em: 01 nov. 2014.

²³ Disponível em: <<http://www.unesp.br/portal#!/apresentacao/historico>> Acesso em: 03 nov. 2014.

²⁴ Disponível em: <<http://www.fasam.edu.br/misao-visao>> Acesso em 03 nov. 2014.

INSTITUIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	COORDENAÇÃO	DATA DE FUNDAÇÃO CURSO DE RP	DADOS DA INSTITUIÇÃO
PUCRS – Famecos ²⁵	Porto Alegre (RS)	Denise Avancini Alves	Março de 1967	<p>A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul está entre as mais tradicionais instituições de ensino superior do Brasil. O marco inicial foi o Curso Superior de Administração e Finanças, criado em março de 1931.</p> <p>É uma instituição confessional católica e comunitária, tendo como Chanceler o Arcebispo de Porto Alegre. O título de Pontifícia, outorgado pelo Papa Pio XII, em 1º de novembro de 1950, simboliza a marca de união e de filial devotamento à Santa Sé.</p> <p>Constitui-se fisicamente pelo Campus Central, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, e por outra unidade do Tecnopuc, em Viamão, na Região Metropolitana.</p> <p>representam a Instituição.</p>
PUCPR ²⁶	Paraná	Francieli Mognon	02 de março de 1995	<p>A PUCPR foi fundada em 14 de março de 1959, embora a história das instituições e faculdades que passaram a compô-la é mais antiga. A importante e rica memória destes estágios iniciais da PUCPR deve ser preservada, não só a partir de 1959, mas desde os tempos mais remotos de 1929. Tal memória é, sem dúvida, uma forma de resgate histórico e cultural que revela, acima de tudo, o empenho e o comprometimento das instituições católicas de Curitiba e do Paraná com a educação superior, a formação das novas gerações, a pesquisa científica e a construção da cidadania.</p>

²⁵ Disponível em: <<http://www.pucrs.br/portal/?p=institucional/a-universidade>> Acesso em: 03 nov. 2014.

²⁶ Disponível em: <<http://www.pucpr.br/memoria/>> Acesso em: 03 nov. 2014.

INSTITUIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	COORDENAÇÃO	DATA DE FUNDAÇÃO CURSO DE RP	DADOS DA INSTITUIÇÃO
Universidade de Santa Cruz do Sul ²⁷	Santa Cruz do Sul(RS)	Hélio Afonso Etges	28 de outubro de 1993, mas passou a funcionar de fato em março de 1996.	Ao iniciarmos um novo milênio, estamos convictos do nosso compromisso com a ética e com a solidariedade. A Universidade de Santa Cruz do Sul é uma Instituição jovem, que aprendeu nestes poucos anos como Universidade a dar passos firmes na direção da inclusão social, buscando determinação em superar desafios em benefício da coletividade, usando ciência e tecnologia e, sobretudo, vontade de realizar.
Universidade de Caxias do Sul ²⁸	Caxias do Sul (RS)	Jane Rech	2 de agosto de 1971	A Universidade de Caxias do Sul é uma Instituição Comunitária de Ensino Superior (ICES), com atuação direta na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul. Criada em 1967, a UCS é a mais antiga Instituição de Ensino Superior da região e foi construída pelo esforço coletivo da comunidade.
Centro Universitário Newton Paiva ²⁹	Belo Horizonte (MG)	Juliana Dias	1972	Seu futuro: é nisso que a Newton mais pensa. Para atingir o ápice de seu potencial, unimos tradição e modernidade na melhor estrutura. Oferecemos ampla oferta de cursos de graduação tradicional, tecnológica e a distância, e de pós-graduação. É reconhecida pela qualidade de ensino e de privilegiar a prática, a Newton investe permanentemente no relacionamento com o mercado, firmando importantes parcerias para proporcionar a seus alunos as melhores perspectivas e oportunidades profissionais.

²⁷ Disponível em: <<http://www.unisc.br/portal/pt/a-unisc/a-universidade/apresentacao.html>> Acesso em: 03 nov. 2014.

²⁸ Disponível em: <<http://www.ucs.br/site/institucional/>> Acesso em: 03 nov. 2014.

²⁹ Disponível em: <<http://newtonpaiva.br/newton-paiva/>> Acesso em: 03 nov. 2014.

INSTITUIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	COORDENAÇÃO	DATA DE FUNDAÇÃO CURSO DE RP	DADOS DA INSTITUIÇÃO
Universidade Luterana do Brasil – ULBRA ³⁰	Canoas (RS)	Lisiane Nunes de Nunes	01/03/1991	Mantida pela Associação Educacional Luterana do Brasil - AELBRA, a Universidade Luterana do Brasil - ULBRA - tem foco na área da educação. Caracteriza-se por ser uma instituição que busca permanentemente a modernização da sua infraestrutura e dos recursos pedagógicos, com vistas a disponibilizar serviços de qualidade para acadêmicos, professores, profissionais e toda a comunidade.
Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS – Unijui ³¹	IJUÍ (RS)	Marcio da Silva Granez	agosto de 1995	Com mais de 50 anos de história, tem uma estrutura multicampi nas cidades de Ijuí, Panambi, Santa Rosa, Três Passos e o Núcleo Universitário de Tenente Portela, além das unidades de apoio e polos de atendimento da educação a distância, promovem o desenvolvimento da região. Assim a Unijui oferece, aos seus mais de 10 mil alunos, cursos de graduação presenciais e a distância, programas de Pós-graduação Lato e Stricto Sensu.
Faculdades Integradas Hélio Alonso/FACHA ³²	Rio de Janeiro (RJ)	Maria Helena Carmo dos Santos	1972	A criação da FACHA, no início da década de 70 - mais precisamente em 6 de dezembro de 1971. Foi convidado para participar no Grupo de Trabalho para a Expansão do Ensino Superior no Brasil, o Prof. Hélio Alonso previu um mercado promissor na educação particular tendo em vista a falta de recursos governamentais para suprir a demanda do mercado.

³⁰ Disponível em: <<http://www.ulbra.br/sobreaulbra/>> Acessado em 03 nov.2014

³¹ Disponível em: <<http://www.unijui.edu.br/institucional/sobre-a-unijui>> Acessado em 03 nov.2014

³² Disponível em: <<http://www.facha.br/a-instituicao>> Acessado em 03 nov.2014

INSTITUIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	COORDENAÇÃO	DATA DE FUNDAÇÃO CURSO DE RP	DADOS DA INSTITUIÇÃO
Universidade do Estado do Rio de Janeiro ³³	Rio de Janeiro (RJ)	Ricardo Benevides	1971	A história da Universidade do Estado do Rio de Janeiro começa em 1950, com a fundação da Universidade do Distrito Federal (UDF). Ao longo dessas décadas, a UERJ cresceu e firmou-se como uma das principais universidades do País. Sua importância no espaço acadêmico brasileiro pode ser atestada pela qualidade da formação superior que oferece, pelo valor da sua produção científica, pelas centenas de projetos de extensão em desenvolvimento, pela promoção da cultura e pelos inúmeros serviços prestados à população.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS ³⁴	Porto Alegre (RS)	Rudimar Baldissera	não colocou na pesquisa	A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com sede em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, é uma instituição centenária, reconhecida nacional e internacionalmente. Ministra cursos em todas as áreas do conhecimento e em todos os níveis, desde o Ensino Fundamental até a Pós-Graduação. Por seus prédios circulam, diariamente, cerca de 30 mil pessoas em busca de um dos mais qualificados ensino do país. A UFRGS, como instituição pública a serviço da sociedade e comprometida com o futuro e com a consciência crítica, respeita as diferenças, prioriza a experimentação e, principalmente, reafirma seu compromisso com a educação e a produção do conhecimento, inspirada nos ideais de liberdade e solidariedade.

³³ Disponível em: < <http://www.uerj.br/institucional/>> Acesso em: 03 nov. 2014.

³⁴ Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/ufrgs/a-ufrgs/apresentacao>> Acesso em: 03 nov. 2014.

INSTITUIÇÃO	LOCALIZAÇÃO	COORDENAÇÃO	DATA DE FUNDAÇÃO CURSO DE RP	DADOS DA INSTITUIÇÃO
FACULDADE CÁSPER LÍBERO ³⁵	São Paulo (SP)	SERGIO ANDREUCCI	JAN. 1972	Instalada na Avenida Paulista, 900, a Faculdade Cásper Líbero faz parte de um complexo de comunicação mantido pela Fundação Cásper Líbero e formado pela TV Gazeta, pelas Rádios Gazeta AM e FM e pelo site Gazeta Esportiva Net. Criada em 16 de março de 1947, como parte das disposições testamentárias do advogado, jornalista e empresário Cásper Líbero (1889-1943), a Faculdade Cásper Líbero é a primeira escola superior de jornalismo do Brasil. A instituição oferece desde 1972, graduações em publicidade e propaganda e Relações Públicas, e rádio e TV, curso criado em 2002.
Universidade Federal de Minas Gerais ³⁶	Belo Horizonte (MG)	Nísio Antônio Teixeira Ferreira	1962	Em Minas Gerais, a primeira instituição de nível superior - a Escola de Farmácia, de Ouro Preto - data de 1839. Em 1875 é criada a Escola de Minas e, em 1892, já no período republicano, a antiga capital do Estado ganha também a Faculdade de Direito. Hoje, firmemente estabelecida como instituição de referência para o resto do país, a UFMG continua em expansão.
Universidade do Vale dos Rios dos Sinos – UNISINOS ³⁷	São Leopoldo (RS)	Erica Hiwatashi	1972	Aos 45 anos, a Unisinos está entre as maiores universidades privadas do Brasil, com cerca de 30 mil alunos em cursos de graduação, pós-graduação e extensão, nas modalidades presencial e EAD. A universidade preza pela sua capacidade de ser inovadora. Com métodos atuais e emprego de novas tecnologias, está atenta ao mundo contemporâneo e à transformação sem, no entanto, abrir mão de seus valores originais.

Fonte: Elaborado pela autora

³⁵ Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/a-casper-libero/institucional/> Acessado em 03 nov.2014

³⁶ Disponível em: <https://www.ufmg.br/conheca/hi_index.shtml> Acessado em: 03 nov.2014

³⁷ Disponível em: <<http://www.unisinos.br/institucional>> Acessado em: 03 nov.2014

5.1.3 Instrumental de pesquisa

As entrevistas realizadas com os coordenadores das entidades que oferecem o curso de Relações Públicas no Brasil foi uma fonte de pesquisa considerada de extrema importância pelo pesquisador para a conclusão deste trabalho, visto que procura entender se hoje as universidades/faculdades já estão trabalhando o assunto foco deste estudo. Assim, pode-se dizer que “Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana” (FONTANA; FREY, 1994 apud DUARTE, 2005, p. 62).

Assim sendo, no instrumento de pesquisa utilizou-se dois tipos de perguntas: abertas e fechadas.

Lakatos e Marconi, ao que se referiam às abertas, colocam que “permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria e emitir opiniões” (1991, p. 201), o que é complementado por Duarte:

[...] Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seus conhecimentos, percepção, linguagem, realidade, experiência (DUARTE, 2009, p. 65).

As perguntas fechadas, deixam uma menor possibilidade para o entrevistado responder livremente, sendo possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas (DUARTE, 2009).

Abaixo, o instrumento de pesquisa que foi encaminhado por e-mail aos coordenadores do curso de Relações Públicas de 60 instituições:

Questionário sobre a disciplina de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas nos Cursos de Relações Públicas

Universidade:

Cidade/Estado:

Nome do Coordenador e/ou Supervisor:

Data de fundação do curso de Relações Públicas:

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

() Sim. Nome da disciplina: _____

() Não

() Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

5.2 ANÁLISE E RESULTADOS

O foco desta pesquisa é o de verificar como as entidades, que oferecem o curso de Relações Públicas, contemplam em seus currículos a disciplina de análise e mensuração de resultados.

Assim, encaminhou-se aos respectivos coordenadores das entidades do Brasil, que oferecem o curso de Relações Públicas, uma entrevista com uma pergunta fechada e duas abertas para que pudessem opinar.

Para esta pesquisa, foram encaminhados os questionários para 60 universidades do país, e o retorno foi de 15 coordenadores respondentes, o que representa 25% do universo de pesquisa como retorno.

Abaixo, seguem as entidades com os respectivos coordenadores que responderam à pesquisa:

Quadro 4 – Coordenadores que responderam à pesquisa

UNESP – Coordenadora Célia Maria Retz G. dos Santos
FASAM – Coordenadora Christiane Gonçalves
PUCRS - Coordenadora Denise Avancini Alves
PUCPR – Coordenadora Francieli Mognon
UNISC – Coordenador Helio Afonso Etges
UCS – Coordenadora Jane Rech
Newton Paiva – Coordenadora Juliana Lopes Dias
ULBRA – Coordenadora Lisiane Nunes
UNIJUI – Coordenador Marcio da Silva Granez
FACHA – Coordenadora Maria Helena Carmo
UERJ – Coordenador Ricardo Benevides
UFRGS – Coordenador Rudimar Baldissera
Casper Líbero – Coordenador Sergio José Andreucci Junior
UFMG – Coordenador Nísio Antônio Teixeira Ferreira
UNISINOS – Coordenadora Erica Hiwatashi

Fonte: Elaborado pela autora

Será analisado, a seguir, as respostas desses coordenadores, levantado o cenário do assunto estudado nas suas entidades de ensino.

5.2.1 A análise e mensuração de resultados como disciplina

Na entrevista encaminhada aos coordenadores dos cursos de Relações Públicas, o primeiro questionamento contemplava o assunto de análise e mensuração de resultados, ou seja, se o mesmo é oferecido na grade curricular do curso. Essa pergunta é restrita a posicionamento, considerada fechada, na qual os entrevistados poderiam escolher três alternativas, que são: sim, com o nome da disciplina; não; e em partes com a justificativa.

A partir das 15 entrevistas devolvidas a esta pesquisadora, pode-se analisar, de forma quantitativa, esse primeiro questionamento, sendo que oito coordenadores, o que representa 53,3%, responderam que existem disciplinas específicas para contemplar e aumentar os conhecimentos dos acadêmicos quanto à análise e mensuração de resultados. Abaixo as instituições que abordam e os respectivos nomes das disciplinas:

Quadro 5 – Instituições que abordam disciplinas de mensuração de resultados

<p>UNESP - Teoria e pesquisa de opinião pública I e II;</p> <p>PUCPR - Estatística descritiva em RP, Produção Científica, Pesquisa de marketing e Análise de dados quantitativos em marketing;</p> <p>Newton Paiva - Pesquisa Qualitativa / Consultoria e Assessoria em RP;</p> <p>UNIJUI - Avaliação e mensuração de resultados;</p> <p>UERJ - Pesquisa de Opinião Pública e de Marketing;</p> <p>UFRGS - Análise e Avaliação de Resultados em Comunicação;</p> <p>Casper Líbero - Pesquisa de Opinião e de Mercado e Avaliação e Mensuração;</p> <p>UNISINOS - Administração e Análise de Resultados em Comunicação, Estágio Integrado e Gestão de Custos (essa é optativa).</p>
--

Fonte: Elaborado pela autora

Porém, verificou-se que apenas quatro das acima listadas, trazem o nome da disciplina como análise e mensuração que são a UNIJUI, UFRGS, Casper Líbero e Unisinos.

Assim, 46,7%, o que representa sete entidades, responderam que o assunto de análise e mensuração de resultados é trabalhado mais informalmente e sem muito aprofundamento dentro de outras disciplinas da grade curricular. Tais instituições são: FASAM, PUCRS, UNISC, UCS, ULBRA, UFMG.

O coordenador da UNISC diz: “Não temos uma disciplina que trabalhe unicamente estes conteúdos de análise, mensuração e avaliação de resultados. Estes conteúdos são trabalhados em disciplinas como Pesquisa em Relações Públicas, Prática de Relações Públicas I e II e em Projeto Experimental em Relações Públicas”.

Analisou-se tais respostas positivamente, pois nenhuma das 15 entidades respondeu que não contempla o assunto e que, na grande maioria dessas universidades e/ou faculdades, o assunto de análise e mensuração de resultados já está sendo trabalhado de uma forma abrangente, sendo vantajoso para o acadêmico que chegará ao mercado de trabalho mostrando os resultados de suas ações de forma palpável, sendo financeiramente bom para a organização, pois, conforme afirma Druker (apud YANAZE, 2013), se os profissionais não são capazes de medir, não são capazes de tomar decisão.

5.2.2 A contribuição da análise e mensuração de resultados para o futuro profissional

Por que mensurar resultados? É o que o autor Panella (2007, apud YANAZE, 2013) apresenta cinco respostas:

- Para provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores.
- Para justificar o orçamento, obter a prova do retorno sobre o investimento.
- Para ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado.
- Para otimizar a estratégia e suas ações de comunicação.
- Para apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos (PANELLA apud YANAZE, 2013, p.153).

Assim, a contribuição do profissional de Relações Públicas em saber analisar e mensurar as suas ações, uma vez que é de extrema importância para que o seu trabalho seja valorizado dentro da organização, legitimando a profissão.

Os coordenadores entrevistados também colocaram suas opiniões sobre a importância da análise e mensuração para o profissional, conforme abaixo:

Todas as ações de comunicação/Relações Públicas devem ser adequadamente planejadas (o que envolve a atividade de pesquisa), executadas e avaliadas. Trata-se de um ciclo que requer atenção para todas estas etapas a fim de obter sucesso. A análise, mensuração e avaliação de resultados é uma parte importante do trabalho do profissional de Relações Públicas e, portanto, o acadêmico deve ter acesso a este conhecimento. Ele deverá, enquanto futuro profissional de Relações Públicas, estar apto a desenvolver técnicas que permitam a ele avaliar as ações que empreender no seu trabalho profissional. Para as organizações a relevância está em perceber o resultado das ações desenvolvidas, o que é uma condição para que ela se decida por uma nova realização desta ação ou por empreender modificações necessárias para sua eficácia. A análise dos resultados permite conhecer os frutos do trabalho desenvolvido, confrontar o resultado com os objetivos propostos e realizar ajustes no planejamento de novas ações (HELIO AFONSO ETGES, UNISC).

Considero que este conhecimento é cada vez mais necessário e, mais que isso, indispensável aos acadêmicos de RP, sobretudo para acabar com o mito de que os resultados das atividades de RP e/ou de comunicação seriam intangíveis. Apresentar, de modo concreto e com a linguagem/dados adequados ao entendimento dos gestores, dá credibilidade ao profissional de RP e às ações que ele desenvolve, possibilitando sua valorização e também o crescente aumento de investimento das organizações dedicado a isso (JANE RECH, UCS).

Trata-se de conteúdo fundamental, básico para qualquer iniciativa no âmbito das Relações Públicas e da Comunicação nas organizações. No ponto de vista do profissional, deve orientar sua reflexão sobre as circunstâncias nas quais atuará, planejando de maneira estratégica soluções para os diferentes “problemas” de comunicação. No plano das organizações, é essencial para uma tomada de decisão mais segura e eficaz, além de constituir espaço de

legitimação dos planos de ação dos profissionais da área (RICARDO BENEVIDES, UERJ).

Todos os coordenadores que responderam à pergunta, seguiram na mesma linha de pensamento, pois, conforme o que é colocado por eles, a análise, a avaliação e a mensuração de resultados ajudam o profissional de Relações Públicas. Os professores reiteram, ainda, que sua ação é eficaz e que é capaz de mostrar resultados tangíveis para a organização, a fim de que possa ter uma eficácia nos próximos trabalhos a ser desenvolvidos e tendo mais credibilidade da empresa no seu trabalho e com mais investimentos na área por parte da empresa.

5.2.3 Como serão contempladas a análise e mensuração de resultados com as novas diretrizes curriculares

Conforme as novas diretrizes do MEC CNE/CES 85/2013, aprovada em 14/03/2013, o perfil do egresso deve contemplar a capacidade de analisar dados de modo qualitativo e quantitativo de forma que utilize os mesmos para a elaboração de política de comunicação na organização. A diretriz coloca também que, dentro dos fundamentos teóricos, devem ser trabalhadas a análise e a mensuração de resultados.

A partir dessas novas diretrizes, questionou-se coordenadores de como o assunto de análise e mensuração de resultados seria contemplado na sua entidade. Abaixo, então, algumas das respostas que foram colocadas:

A reestruturação do Curso da Unesp, já foi realizada - com base nas novas diretrizes - e será iniciada em 2015, mantendo-se estas disciplinas que contemplam o conteúdo supra citado incluindo temáticas como webnografia, mensuração da comunicações nas redes sociais e metodologias combinadas de avaliações, além de outras (CELIA M. R. G. DOS SANTOS, UNESP).

O conteúdo já faz parte do atual currículo, porém, de forma indireta. As disciplinas de Projetos Experimentais, bem como as de Planejamento já abarcam o conteúdo na sua dimensão de ementa. Portanto, tal temática continuará a se fazer presente no novo currículo, pois é inerente ao processo de gestão das práticas de Relações Públicas (DENISE A. ALVES, PUCRS).

A reforma curricular que estamos empreendendo – e deve entrar em vigor no próximo semestre (2015.1) – prevê um desmembramento dos conteúdos de pesquisa e, automaticamente, um aumento na carga horária dedicada ao tema. As questões ligadas à mensuração (incluindo novas métricas), análise e avaliação de opinião pública serão abordadas numa nova disciplina com o

nome "Pesquisa de Opinião Pública". Os conteúdos relacionados à pesquisa de Marketing passarão a ser oferecidos na disciplina "Comunicação e Marketing II (RICARDO BENEVIDES, UERJ).

A partir das respostas dos coordenadores, podemos então entender que as entidades que não contemplam a disciplina de análise e mensuração de resultados, como a Casper Libero, estarão implementando-na conforme as novas diretrizes e as que já contemplam o assunto vão reforçar a importância do tema com os acadêmicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi demonstrado no decorrer deste estudo, hoje o mercado de trabalho encontra-se mais exigente. Por isso, uma das formas de posicionamento e de legitimação da profissão de Relações Públicas dentro da organização é através desse profissional conseguir mostrar resultados e mensurá-los para os gestores organizacionais, como forma de propiciar maior credibilidade aos *stakeholders*.

O profissional de Relações Públicas deve mostrar que suas ações trazem resultados tangíveis para a empresa, deixando para trás o tempo que as ações feitas por sua área se contabilizava por quantas pessoas participavam de um evento, por exemplo.

Diante desses aspectos, então, a questão norteadora desse trabalho que foi, mencionar a questão da disciplina de análise e mensuração de resultados nos currículos acadêmicos de comunicação social - habilitação em Relações Públicas, foi comprovada que hoje já temos universidades no Brasil que trabalham com a análise e mensuração em disciplinas de uma forma mais abrangente, e outras mesmo que seja de uma forma, mais “superficial”, ainda abordam o assunto com os acadêmicos. Porém, é um assunto que precisa de mais atenção por aquelas universidades que apresentam o assunto de forma micro, pois hoje devido a cobrança e a concorrência no mercado, outras áreas da empresa já tem familiaridade com esse assunto sendo que o Relações Públicas apresenta dificuldades em apresentar números para a organização em que atua.

Pode-se afirmar que os objetivos propostos por este trabalho foram atingidos. Primeiramente, através da pesquisa bibliográfica, apresentou-se formas de analisar e mensurar resultados, assim como suas técnicas, a partir das colocações do autor Yanaze (2013). Também, buscou-se entender a história das Relações Públicas, bem como suas atividades e o levantamento de universidades que hoje no Brasil oferecem o curso de Relações Públicas. Após a realização da pesquisa bibliográfica, foi construído o instrumento de pesquisa que serviu de base para ouvir a opinião dos Coordenadores dos Cursos de Relações Públicas.

Foi possível verificar a importância da análise e mensuração de resultados para os profissionais de Relações Públicas. As entrevistas realizadas evidenciaram, também, através da visão dos coordenadores, a importância para legitimar a atividade dentro da organização.

Para esta pesquisadora, este estudo foi uma forma de aprofundar mais o tema, que não era do seu conhecimento. Assim, foi possível manter o contato com a bibliografia da área e, com coordenadores das universidades, para entender suas opiniões.

Porém a análise e mensuração de resultados deve ter um aprofundamento maior, pois este tema em questão não está tão evidenciado, o que deve, certamente, levar a uma maior profundidade. Assim, desta forma, haverá maiores subsídios para os gestores das organizações, de forma que os profissionais de Relações Públicas sejam considerados relevantes dentro da organização e, que além de suas atividades, pode trazer retornos financeiros significativos para a mesma.

REFERÊNCIAS

ATHAYDES, Andréia. **O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática.** 2008

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza Andrade. **Para entender Relações Públicas.** 4ªed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

_____. **Curso de Relações Públicas:** relações com os diferentes públicos. 6ªed.São Paulo: Thomson, 2003.

CONFERP, Brasília. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=407>> Acesso em: 08 set. 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 1ªed. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, Fabio. **Públicos:** como identificá-los em uma visão estratégica. 2ªed.São Caetano do Sul:SP:Yendis Editora, 2008.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional.** Brasília: Emabrapa – Assessoria de comunicação social, 2006.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas.** 1ªed. Portugal: Porto Editora,2010.

GRUNIG, James. E. **Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas.** Revista Organicom. 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. 3ªed. São Paulo: Summus,1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling(org). **Relações Públicas:** história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. 1ªed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LATTIMORE,Dan.;OTIS,Baskin.;HEIMAN,Suzette T.; TOTH, Elizabeth L. **Relações Públicas Profissão e Prática.** 3ªed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cinética.** 3ªed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. **O Relações Públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em comunicação corporativa.** Revista Organicom, 2005.

MARCONI,Joe. **Relações Públicas: o guia completo.** 1ªed.São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTORANO, Erick. **Um símbolo do pioneirismo de Relações Públicas no Brasil.** Recife/Pernambuco,1979.

MOURA, Cláudia Peixoto. **Curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares.** Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

NETO, Manoel José de Miranda. **Pesquisa para o planejamento: métodos & técnicas.** 1ªed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas.** 3ªed. São Paulo: Pioneira, 1984.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS; Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 1ªed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 3ªed. São Paulo: Summus, 1995.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas.** 4ªed. São Paulo: Summus, 1988.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração.** São Paulo: Difusão, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA CÉLIA DA UNESP

Universidade: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”_UNESP.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Cidade/Estado: Bauru, São Paulo

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Celia Maria Retz Godoy dos Santos

Data de fundação do curso de Relações Públicas:

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

(X) Sim. Nome da disciplina: Teoria e pesquisa de opinião pública I e II

() Não

() Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

A pesquisa de opinião de forma geral e seus desmembramentos de conteúdos que incluem a análise e mensuração de resultados oferecem elementos e base de dados concreta para que o Relações Públicas cumpra seu papel de interagir com os grupos de interesse em seu ambiente, auxiliar gestores e estabelecer relacionamentos eficientes com os diversos públicos interlocutores e mensurar a eficiência de seus processos de comunicação . Pode-se dizer que para o acadêmico ou para o futuro profissional de Relações Públicas, saber utilizar processos e técnicas para conhecer seus públicos, realizar avaliação de resultados da comunicação, mensurar e obter dados para determinar as decisões organizacionais é de suma importância neste ambiente competitivo, no qual ele se responsabiliza pela efetividade da comunicação e dos relacionamentos positivos. Assim, as disciplinas de Teoria e Pesquisa de Opinião I e II trazem aportes para a formação deste profissional de comunicação de forma a ampliar sua qualificação, segurança ao definir estratégias e políticas, transparência em suas decisões e avaliação da eficácia em seu trabalho.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

A reestruturação do Curso da Unesp, já foi realizada - com base nas novas diretrizes - e será iniciada em 2015, mantendo-se estas disciplinas que contemplam o conteúdo supra citado incluindo temáticas como webnografia, mensuração da comunicações nas redes sociais e metodologias combinadas de avaliações, além de outras.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA CHRISTIANE DA FASAM

Universidade: Faculdade Sul-Americana - Fasam

Cidade/Estado: Goiânia-Goiás

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Christiane Gonçalves Costa

Data de fundação do curso de Relações Públicas:

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

() Sim. Nome da disciplina: _____

() Não

(x) Em parte. Justifique: O conteúdo de mensuração de resultados faz parte da disciplina GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL. A disciplina trabalha com os fundamentos e aplicabilidade da comunicação organizacional e como a análise e mensuração dos resultados está atrelada ao desenvolvimento da comunicação nas organizações, ela é trabalhada nessa disciplina e não como disciplina independente.

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas, bem como para as organizações de uma forma geral?

A avaliação dos resultados legitima e consolida o trabalho do profissional de Relações Públicas, além de apontar as organizações as possibilidades e resultados do trabalho de comunicação. Inicialmente, por apontar o planejamento como condição fundamental para o desenvolvimento adequado da comunicação e posteriormente, por possibilitar administrar o relacionamento com os públicos de interesse oferecendo respostas da contribuição da comunicação no alcance dos resultados organizacionais.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Acredito não ser necessário promover alteração na grade curricular do curso, pois o conteúdo é trabalhado teoricamente na disciplina de Gerenciamento da Comunicação Organizacional e de forma prática nas disciplinas de Pesquisa de Opinião Pública e Agência de Relações Públicas I e II.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA DENISE DA PUCRS

Universidade: PUCRS - Famecos

Cidade/Estado: Porto Alegre - RS

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Denise Avancini Alves

Data de fundação do curso de Relações Públicas: Março de 1967

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

() Sim. Nome da disciplina: _____

() Não

(x) Em parte. Justifique: O conteúdo não é oferecido como disciplina específica, mas perpassa diversas disciplinas do curso.

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas, bem como para as organizações de uma forma geral?

A análise, mensuração e avaliação de resultados é fundamental para a prática da atividade de Relações Públicas. Todo e qualquer plano que se desenvolva na área deve apresentar o escopo avaliativo, pois é através dele que é possível observar o sucesso da estratégia desenhada. Com indicadores claros, o profissional de RP pode apresentar relatórios consistentes, gerando valor às práticas estabelecidas e instrumentalizando a negociação para um budget sólido para a área.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

O conteúdo já faz parte do atual currículo, porém, de forma indireta. As disciplinas de Projetos Experimentais, bem como as de Planejamento já abarcam o conteúdo na sua dimensão de ementa. Portanto, tal temática continuará a se fazer presente no novo currículo, pois é inerente ao processo de gestão das práticas de Relações Públicas.

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA FRANCIELI DA PUCPR

Universidade: PUCPR

Cidade/Estado: PR

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: FRANCIELI MOGNON

Data de fundação do curso de Relações Públicas: 02 de março de 1995

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

(X) Sim. Nome da disciplina:

Estatística descritiva em RP

Produção Científica

Pesquisa de marketing

Análise de dados quantitativos em marketing

() Não

() Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

Por meio da mensuração ficam claros os resultados que as ações, campanhas, eventos, planejamento de comunicação atinge. Dessa forma podemos tangibilizar a comunicação e tornar os projetos mais assertivos.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Iremos continuar com as disciplinas, ressaltando ainda mais a sua importância.

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR HELIO DA UNISC

Universidade: Universidade de Santa Cruz do Sul

Cidade/Estado: Santa Cruz do Sul/RS

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Hélio Afonso Etges (coordenador do curso de Comunicação Social – não temos coordenações em separado até o momento)

Data de fundação do curso de Relações Públicas: foi criado em 28 de outubro de 1993, mas passou a funcionar de fato em março de 1996.

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

() Sim. Nome da disciplina: _____

() Não

(x) Em parte. Justifique: Não temos uma disciplina que trabalhe unicamente estes conteúdos de análise, mensuração e avaliação de resultados. Estes conteúdos são trabalhados em disciplinas como Pesquisa em Relações Públicas, Prática de Relações Públicas I e II e em Projeto Experimental em Relações Públicas.

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas, bem como para as organizações de uma forma geral?

Todas as ações de comunicação/Relações Públicas devem ser adequadamente planejadas (o que envolve a atividade de pesquisa), executadas e avaliadas. Trata-se de um ciclo que requer atenção para todas estas etapas a fim de obter sucesso. A análise, mensuração e avaliação de resultados é uma parte importante do trabalho do profissional de Relações Públicas e, portanto, o acadêmico deve ter acesso a este conhecimento. Ele deverá, enquanto futuro profissional de Relações Públicas, estar apto a desenvolver técnicas que permitam a ele avaliar as ações que empreender no seu trabalho profissional. Para as organizações a relevância está em perceber o resultado das ações desenvolvidas, o

que é uma condição para que ela se decida por uma nova realização desta ação ou por empreender modificações necessárias para sua eficácia. A análise dos resultados permite conhecer os frutos do trabalho desenvolvido, confrontar o resultado com os objetivos propostos e realizar ajustes no planejamento de novas ações.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

O processo de definição da matriz curricular ainda está em andamento. Em princípio, este conteúdo será contemplado nas mesmas disciplinas em que vem sendo abordado atualmente: Pesquisa em Relações Públicas, Prática de Relações Públicas I e II e em Projeto Experimental em Relações Públicas.

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA JANE DA UCS

Universidade: Universidade de Caxias do Sul

Cidade/Estado: Caxias do Sul (RS)

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Jane Rech

Data de fundação do curso de Relações Públicas: 2 de agosto de 1971

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

() Sim. Nome da disciplina: _____

() Não

(X) Em parte. Justifique: Como disciplina específica não. Todavia, a importância e noções básicas sobre o conteúdo e sua importância para a atividade de RP são apresentados em disciplinas tais como Planejamento em RP I e II, Pesquisa de Opinião Pública, Inteligência Estratégica e Estágio.

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

Considero que este conhecimento é cada vez mais necessário e, mais que isso, indispensável aos acadêmicos de RP, sobretudo para acabar com o mito de que os resultados das atividades de RP e/ou de comunicação seriam intangíveis. Apresentar, de modo concreto e com a linguagem/dados adequados ao entendimento dos gestores, dá credibilidade ao profissional de RP e às ações que ele desenvolve, possibilitando sua valorização e também o crescente aumento de investimento das organizações dedicado a isso.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Ao que tudo indica sim, uma vez que, além de ser um conteúdo transversal a várias disciplinas/projetos de estudo, ele deverá ser contemplado de modo formal na modalidade de disciplina. Todavia, não posso afirmar com certeza, pois esta é uma

decisão que cabe ao Núcleo Docente Estruturante do curso de RP, órgão responsável por pensar, propor e implementar as novas diretrizes curriculares.

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA JULIANA DA NEWTON PAIVA

Universidade: Centro Universitário Newton Paiva

Cidade/Estado: Belo Horizonte / Minas Gerais

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Juliana Dias

Data de fundação do curso de Relações Públicas: 1972

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

(X) Sim. Nome da disciplina: Pesquisa Qualitativa / Consultoria e Assessoria em RP

() Não

() Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas, bem como para as organizações de uma forma geral?

A mensuração de resultados é uma das deficiências de boa parte dos projetos de Comunicação. O profissional que tem essa habilidade tem facilidade para demonstrar o valor do seu trabalho e para conseguir mais investimentos para a área de Comunicação nas empresas.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

O conteúdo será inserido em novas disciplinas, seguindo as diretrizes pedagógicas do nosso curso.

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA LISIANE DA ULBRA

Universidade: Universidade Luterana do Brasil

Cidade/Estado: Canoas / RS

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Lisiane Nunes de Nunes

Data de fundação do curso de Relações Públicas: 01/03/1991

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

() Sim. Nome da disciplina: _____

() Não

(x) Em parte. Justifique: Não temos, especificamente, disciplina com este nome, mas este conteúdo perpassa por cadeiras como Gestão da Comunicação Integrada, Assessoria e Consultoria em Comunicação.

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

Hoje em dia, é fundamental. É conseguir fazer com que sejam tangíveis as ações de comunicação, mostrando o seu valor, podendo comprovar os recursos utilizados e, ainda, corrigir possíveis erros.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Como o curso de RP da Ulbra entrou em extinção, não iremos adequar às novas DCNs.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR MARCIO DA UNIJUI

Universidade: UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RS - UNIJUI

Cidade/Estado: IJUÍ-RS

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Marcio da Silva Granez

Data de fundação do curso de Relações Públicas: agosto de 1995

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

Sim. Nome da disciplina: Avaliação e mensuração de resultados

Não

Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

A capacidade de mensurar é uma necessidade de todas as áreas do conhecimento, aí incluídas as Relações Públicas. Nesse sentido o conteúdo visto na disciplina instrumentaliza o aluno, preparando-o para um diagnóstico e uma ação mais efetiva em seu trabalho.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Não. O curso foi descontinuado e será extinto em 2015.

APÊNDICE J – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELA COORDENADORA MARIA DA FACHA

Universidade: Faculdades Integradas Hélio Alonso/FACHA

Cidade/Estado: Rio de Janeiro / RJ

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Maria Helena Carmo dos Santos

Data de fundação do curso de Relações Públicas: 1972

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

() Sim. Nome da disciplina: _____

() Não

(x) Em parte. Justifique: Temos dois currículos vigentes na FACHA. O de 2009 não oferece, oficialmente, a disciplina. Quer dizer, não há uma disciplina específica. No entanto, esse tema é abordado na disciplina de Planejamento Estratégico de Comunicação (na última unidade). Já o de 2013, que está no 4º período de implementação, oferece a disciplina Avaliação e Mensuração na Comunicação Integrada, no 8º período. Neste período, teremos um evento sobre o tema, focado especificamente em Avaliação e Mensuração na Comunicação Interna.

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas, bem como para as organizações de uma forma geral?

A grande dificuldade é tangibilizar os resultados em comunicação. Por isso, é fundamental que esse tema seja discutido e implementado como disciplina / aulas abertas / oficinas no curso de Relações Públicas. Além disso, se pensamos no caráter estratégico das ações de Relações Públicas, isso significa também a necessidade de mensurar resultados e mostrar às organizações que investimentos em comunicação integrada geram resultados mensuráveis.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Sim, esse conteúdo continuará a ser parte da grade curricular do curso de Relações Públicas com o mesmo nome. Estudaremos, no entanto, se manteremos somente dois créditos na disciplina, oferecida na matriz curricular 2013.

APÊNDICE K – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR RICARDO DA UERJ

Universidade: Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Cidade/Estado: Rio de Janeiro - RJ

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Prof. dr. Ricardo Benevides

Data de fundação do curso de Relações Públicas: 1971

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

(X) Sim. Nome da disciplina: Pesquisa de Opinião Pública e de Marketing

() Não

() Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

Trata-se de conteúdo fundamental, básico para qualquer iniciativa no âmbito das Relações Públicas e da Comunicação nas organizações. No ponto de vista do profissional, deve orientar sua reflexão sobre as circunstâncias nas quais atuará, planejando de maneira estratégica soluções para os diferentes “problemas” de comunicação. No plano das organizações, é essencial para uma tomada de decisão mais segura e eficaz, além de constituir espaço de legitimação dos planos de ação dos profissionais da área.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

A reforma curricular que estamos empreendendo – e deve entrar em vigor no próximo semestre (2015.1) – prevê um desmembramento dos conteúdos de pesquisa e, automaticamente, um aumento na carga horária dedicada ao tema. As questões ligadas à mensuração (incluindo novas métricas), análise e avaliação de opinião pública serão abordadas numa nova disciplina com o nome “Pesquisa de

Opinião Pública”. Os conteúdos relacionados à pesquisa de Marketing passarão a ser oferecidos na disciplina “Comunicação e Marketing II”.

APÊNDICE L – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR RUDIMAR DA UFRGS

Universidade: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Cidade/Estado: Porto Alegre/RS

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Rudimar Baldissera (coordenador de área)

Data de fundação do curso de Relações Públicas:

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

(x) Sim. Nome da disciplina: ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO

() Não

() Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas, bem como para as organizações de uma forma geral?

Trata-se de competência que o egresso de Comunicação, particularmente o Relações Públicas, precisa desenvolver, pois que, cada vez mais, é uma competência exigida no mercado de trabalho. Nesse sentido, essa competência tende a potencializar as possibilidades de atuação profissional, à medida que esse profissional terá condições de, dentre outras coisas, nos processos de planejamento, elencar claros indicadores que servem, tanto para analisar os processos (propostas e desdobramentos), e avaliar sua coerência com o planejamento organizacional (particularmente quando se tratar de planejamento estratégico), quanto para mensurar e avaliar os resultados atingidos a partir de um projeto ou plano específico. Esse conhecimento, materializado em competência, pode também se traduzir em capacidade qualificada de argumentação e negociação. Da mesma forma, será útil para a definição das estratégias de ação e relacionamento, considerando a mais

adequada para um público específico. Essas são apenas alguns dos aspectos que justificam o conteúdo no currículo de Relações Públicas.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Será mantida a disciplina, porém a questão da análise e avaliação de resultados também é um item contemplado em boa parte das disciplinas que se configuram como práticas (e mesmo teórico-práticas).

APÊNDICE M – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR SERGIO DA CASPER LÍBERO

Universidade: FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Cidade/Estado: SP / SP

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: PROF. SERGIO ANDREUCCI

Data de fundação do curso de Relações Públicas: JAN. 1972

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

(X) Sim. Nome da disciplina: Pesquisa de Opinião e de Mercado – Avaliação e Mensuração

() Não

() Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

Importância dos processos de avaliação e mensuração para a demonstração de resultados em Relações Públicas. Avaliação e mensuração como etapas do planejamento de área. A pesquisa como instrumento de avaliação e mensuração. Modelos e metodologias de avaliação e mensuração em Comunicação Corporativa e Relações Públicas, são pontos abordados pela disciplina e tem um papel fundamental para formação do profissional de RP e um mercado que exige resultados em todas as suas ações.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

SIM, com a disciplina: Pesquisa de Opinião e de Mercado – Avaliação e Mensuração – 80 h/a

APÊNDICE N – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR NÍSIO DA UFMG

Universidade: Universidade Federal de Minas Gerais

Cidade/Estado: Belo Horizonte/MG

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Nísio Antônio Teixeira Ferreira

Data de fundação do curso de Relações Públicas: 1962

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

() Sim. Nome da disciplina _____

() Não

(X) Em parte. Justifique: Este conteúdo é abordado dentro da disciplina de Planejamento da Comunicação Organizacional, em termos teóricos, e em Laboratório de Planejamento, em termos práticos.

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

A avaliação de resultados deve ser considerada como algo essencial no processo de planejamento, mas não deve ser encarada somente em aspectos mensuráveis. É fundamental que se tenha conhecimento das várias formas e processos de avaliação nas dinâmicas de Relações Públicas, que eventualmente podem recorrer a instrumentos quantitativos, tanto quanto nos processos de diagnóstico, sem se limitar a eles. Deve prevalecer uma orientação para avaliação mais ampla, voltada para a visão estratégica e para um reconhecimento permanente das dinâmicas interacionais com os públicos. Desta forma pode contribuir para a atuação profissional não apenas num sentido de aplicação técnico-instrumental.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Não estão previstas modificações em relação à estrutura atual, quanto a este aspecto.

APÊNDICE O – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO PELO COORDENADOR ERICA DA UNISINOS

Universidade: Universidade do Vale dos Rio dos Sinos - UNISINOS

Cidade/Estado: São Leopoldo, RS

Nome do Coordenador e/ou Supervisor: Erica Hiwatashi

Data de fundação do curso de Relações Públicas: 1972

O conteúdo de análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação e/ou Relações Públicas é oferecido como disciplina na grade curricular do Curso?

(X) Sim. Nome da disciplina: Administração e Análise de Resultados em Comunicação, Estágio Integrado e Gestão de Custos (essa é optativa)

() Não

() Em parte. Justifique:

Na sua opinião, qual a contribuição que a análise, mensuração e avaliação de resultados em comunicação/Relações Públicas traz para o acadêmico e futuro profissional de Relações Públicas e para as organizações onde atua?

É uma realidade empresarial. A comunicação ainda não é encarada profissionalmente no Brasil, e no Rio Grande do Sul isso se acentua. “Qualquer pessoa faz comunicação”. Para que a comunicação seja profissionalmente valorizada, RPs, Publicitários e Jornalistas precisam demonstrar que o trabalho feito tem retorno. O curso faz o aluno se habituar em demonstrar resultados e trabalha em algumas atividades com ROI, nem sempre financeiras, mas que conscientizam os alunos que busquem capacitar-se para sempre mostrar qual o retorno aos “chefes” que o investimento em comunicação tem retorno.

Com a adaptação do Curso que você coordena às novas diretrizes curriculares de RP, tal conteúdo será contemplado de que forma?

Da mesma forma que já temos atualmente, e incrementado com mais duas atividades optativas relacionadas a finanças e contábeis.

ANEXO A – PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

FRANCIELLE FABIANA DARTORA

**A DISCIPLINA DE ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NOS
CURRICULOS ACADÊMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM
RELAÇÕES PÚBLICAS**

CAXIAS DO SUL

2014

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

FRANCIELLE FABIANA DARTORA

**A DISCIPLINA DE ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NOS
CURRICULOS ACADÊMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Projeto de Trabalho para a monografia
parcial apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia I.
Orientadora: Silvana Padilha Flores

CAXIAS DO SUL

2014

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
2 TEMA	05
2.1 Delimitação do Tema	05
3 JUSTIFICATIVA.....	06
4 QUESTÃO NORTEADORA	07
5. OBJETIVOS	08
5.1 Objetivo Geral	08
5.2 Objetivos Específicos	08
6. METODOLOGIA	09
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
7.1 Relações Públicas.....	11
7.2 Mensuração de Resultados em Relações Públicas	13
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	15
9. CRONOGRAMA	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje observamos que está crescendo a inserção no mercado de trabalho do Relações Públicas, por ser tratar de um profissional que ajuda as suas organizações a se relacionarem com seus públicos prioritários. Porém, hoje as empresas querem que os profissionais mostrem resultados tangíveis com relação às atividades desempenhadas. Passou-se o tempo em que somente a satisfação pessoal e imediata dos públicos conferia às atividades de Relações Públicas pleno êxito na sua avaliação. Na sociedade contemporânea, as organizações investem em atividades voltadas à comunicação com seus públicos, mas querem resultados que propiciem retorno de investimentos.

A partir dessas considerações, vamos apresentar, analisar e comparar as metodologias utilizadas para avaliação e mensuração de resultados em comunicação, bem como de que forma as universidades brasileiras, que oferecem a habilitação em Relações Públicas, contemplam o oferecimento de tal conteúdo para os acadêmicos, futuros profissionais de Relações Públicas, que atuarão em um mercado de trabalho competitivo e incansável na busca de retorno para os investimentos que faz.

2 TEMA

Análise e mensuração de resultados em comunicação.

2.1 Delimitação do tema

A utilização da análise e mensuração de resultados em comunicação por parte do profissional de Relações Públicas e o oferecimento desse conteúdo nas Universidades.

3 JUSTIFICATIVA

Nos dias de hoje, as empresas vêm a necessidade de ver o retorno de seus investimentos, inclusive os de comunicação.

A partir disso, podemos nos questionar como um profissional de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas conseguirá mostrar os resultados com o desempenho de suas atividades. Em algumas ações de comunicação, há dificuldade em mostrar resultados mais tangíveis para as organizações, vinculados a dados numéricos, que possam demonstrar relação de investimento\resultado. De forma geral, as avaliações de atividades realizadas pelos profissionais de Relações Públicas envolvem dados de satisfação embasados em questões mais afetivas do que numéricas.

Para Yanaze

Mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionados às metas) que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem à tomada de decisão.(2010,p.50)

A partir do que o autor coloca, por meio de atividades que são desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas para o público interno, pode-se criar laços afetivos com a empresa, apresentando resultados positivos, como por exemplo, menos rotatividade e/ou absenteísmo, assim trazendo também dados quantitativos.

Esses resultados podem ser analisados, por exemplo, aplicando a pesquisa de clima. Junto com esta ferramenta, pode-se obter um feedback por parte dos funcionários, para analisar qual foi o resultado e o impacto que a comunicação teve em suas atividades.

Através deste trabalho, vamos explorar junto às universidades, o que é utilizado em seus currículos como disciplina e conteúdo sobre análise e mensuração de resultados.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como os Cursos de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas estão trabalhando a mensuração e análise de resultados em comunicação nos seus currículos?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Mostrar que a análise e de mensuração de resultados em comunicação é uma forma de legitimar a atividade de Relações Públicas junto às organizações.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Estudar e apresentar as metodologias existentes sobre análise e mensuração de resultados em comunicação;

-Analisar como os cursos universitários abordam o assunto de “análise e mensuração de resultados” em suas grades curriculares;

-Mostrar que a comunicação pode tornar as atividades de comunicação rentáveis.

6 METODOLOGIA

Segundo Marconi E Lakatos

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. (2007,p.43)

Conforme o autor, vamos utilizar métodos que vão nos mostrar qual a realidade que o futuro profissional de Relações Públicas vivencia dentro das universidades, para verificar se estas estão preocupadas em preparar estes estudantes para o que o mercado que vem exigindo quanto à mensuração de resultados das atividades desenvolvidas dentro da organização.

A metodologia do trabalho vai visa solucionar o problema levantado pelo pesquisador, a partir de técnicas e métodos de pesquisa. Assim dando procedimento e um norteamento ao trabalho científico.

Conforme Casarin H.S. (2011,p.29) “Para chegar a solução do problema, o cientista ou pesquisador deve partir do conhecimento existente sobre o tema, adotar procedimentos sistematizados e seguir uma rigorosa metodologia científica”, a partir disso, vai se optar pelos métodos quantitativos e qualitativos.

O método qualitativo vai abordar a forma descritiva, onde a prioridade não são números e sim verificar, analisar e interpretar informações de como as universidades abordam a mensuração e análise de resultados em Relações Públicas, partindo da premissa de que este assunto levantado pelo pesquisador não tem sido muito abordado.

O método quantitativo vai abordar e analisar dados estatísticos por meio de um formulário\questionário, que será uma pesquisa aplicada, para os coordenadores dos cursos de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas, para verificar se os cursos desta habilitação estão preocupados em preparar futuros profissionais, para que os mesmos estejam preparados ao que o mercado que vem exigindo cada dia mais os resultados cabíveis a atividade desenvolvida na organização.

Também será trabalhado a pesquisa exploratória, devido o assunto de mensuração e análises de resultados não ser um tema ainda muito trabalho por escritores, e não ser do contexto atual de estudantes das universidades, serão buscados alguns artigo que possam auxiliar na busca.

Por meio da pesquisa de campo, onde junto aos profissionais, os coordenadores dos cursos de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, vamos questionar se as universidades de alguma forma abordam esse tema, e qual seria a importância dele, durante a fase acadêmica.

Mediante a esses métodos e técnicas, será mostrado o quanto importante é para o profissional de Relações Públicas conseguir mostrar para a sua organização quais foram os resultados alcançados pelo seu trabalho dentro da organização.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

A expressão Relações Públicas começou a ser usada por meados dos anos 1900, nos Estados Unidos, mas sua primeira aparição mais provável, foi no discurso feito por Dorman B. Eaton nos anos de 1882, para uma turma de formandos de Yale. (LATTIMORE *et.al.*, 2012, p.40).

Na década de 1930, Edward Bernays era chamado de pai das Relações Públicas, fazendo propagandas revolucionárias promovendo o cigarro. Nesta época, o profissional era conhecido como promotor.

Em 1967, foi criada a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), trazendo um novo conceito nos cursos de comunicação e um modo diferenciado de se relacionar com as organizações.

Foi na década de 1980, que as atividades de Relações Públicas desenvolveram-se no Brasil, pois no final do regime militar as empresas tiveram que buscar o aumento da transparência com o seu diálogo e com os diversos públicos da sociedade.

Segundo os autores Lattimore *et.al.*, Relações Públicas

[...] são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das Relações Públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização. (2012,p.23)

Conforme o que os autores apresentam, o Relações Públicas é o profissional que consegue se relacionar com todos os públicos de uma organização, de forma que consiga transparecer para a sociedade e público interno o que a organização desenvolve o que almeja alcançar.

Para Marconi o papel de um Relações Públicas é

[...] apresentar uma pessoa, uma organização ou um assunto da melhor maneira possível. Geralmente, esse trabalho é contemplado com uma boa dose de dúvida, como se aquele objetivo só pudesse ser alcançado por meio da manipulação dos fatos. (2009,p.14)

O autor apresenta que o profissional tem que saber passar os fatos da melhor maneira possível para o seu público, fazendo com que a mensagem a ser passada seja de forma clara e de fácil entendimento.

O primeiro curso de Relações Públicas foi criado em 1947, pela a Universidade de Boston, dois anos mais tarde, 100 faculdades e universidades ofereciam aula sobre esse tema.(LATTIMORE *et.al.*, 2012, p.50).

É um profissional que pode trabalhar com os mais diversos segmento segundo Grunig *et.al.*

Os profissionais de Relações Públicas atuam em empresas, agências governamentais, escolas e universidades, hospitais e hotéis, entre outros. Esses profissionais trabalham em pequena e grandes organizações, nos seus países, enquanto outros exercem a profissão em termos globais. (2009, p.17)

Este profissional, por tratar com todos os públicos de uma organização, precisa entender a opinião pública das pessoas, verificar o ambiente da organização, analisando essas informações, pode-se fazer um diagnóstico para desenvolver comunicações direcionadas a o público desta organização.

O Relações Públicas precisa também dominar algumas técnicas como escrever, conseguir expressar-se em público, pois através disso saberá o direcionamento das informações que irá repassar, conforme Lattimore *et.al.*

[...]é a capacidade de escrever, formatar e produzir materiais para todas as mídias.Os profissionais de Relações Públicas também devem possuir habilidades para falar em público, liderança de grupo e mesmo de planejamento. Sendo assim, uma grande parte do trabalho de Relações Públicas no dia a dia é identificar mensagens centrais e escolher melhor combinação de canais de comunicação para direcioná-los a públicos-alvo (2012, p.26).

Segundo o Conferp (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas), Resolução Normativa nº 43, de agosto de 2002, são atividades do profissional: quando há comunicações que devem ser passadas, de modo que haja entendimento do público desta organização, deve ser designada a atividade ao profissional de Relações Públicas e a nenhuma outra área. São atividades também, o processo que tenha administrativo da comunicação e de direção.

Segundo a 3ª clausula do Conferp, os Relações Públicas são caracterizados pelo o uso de técnicas e de conceitos como

- I)comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;
- II)comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;
- III)comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

Então segundo o órgão federal, tudo o que engloba a comunicação dentro da organização, para o entendimento dos seus públicos, deve-se dirigir ao profissional de Relações Públicas, que através de ferramentas, passará o entendimento transparente e mutuo para a mesma. De modo, que está informação chegue sem ruídos para o receptor.

7.2 ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO

A mensuração e análise de resultados é um assunto, considerado comum nas organizações atuais, pois as mais diversas áreas da empresa precisam mostrar o retorno de suas atividades a parti do investimento feito por parte da empresa. Conforme Stacks resultados são

Mudanças quantificáveis em níveis de atenção, conhecimento, atitude, opinião e comportamento que ocorrem como resultado de um programa ou campanha de Relações Públicas; efeito, consequência ou impacto de um grupo, programa de atividades ou produtos de comunicação.(2008,p.68)

A partir do que o autor coloca, a análise de resultados vem a partir das atividades que o Relações Públicas desenvolvem dentro da organização, direcionado aos públicos da mesma, a partir disso será analisado o efeito que a campanha ou atividade teve para a empresa.

Segundo os autores.(LATTIMORE *et.al.*,2012,p.159) para a avaliação dos esforços dos profissionais de Relações Públicas há três níveis que devem ser considerados: preparação para o programa de Relações Públicas, implementação do esforço e análise do impacto do programa. Onde este profissional deve acompanhar constantemente o processo implantado, para que sustente a informação que foi passada.

Conforme Lattimore *et.al.*, 2012, p.161 “Os profissionais de Relações Públicas devem assumir responsabilidade igual pela eficácia que têm seus colegas de administração”, assim o autor defende que os Relações Públicas devem ter a mesma responsabilidade de outros profissionais da empresa, sabendo mostrar também os resultados de sua atuação.

Porém para o profissional de Relações Públicas fica mais complicado em saber mensurar de forma quantificável para a organização com relação as suas atividades, pois analisando 84 currículos acadêmicos entre faculdades e universidades, verifica-se que mensuração de resultados não aparece como uma matéria específica da graduação. Sendo assim, o profissional se depara com um mercado muito exigente, onde precisa buscar técnicas que vão lhe auxiliar para que ele mostre quais são os retornos quantificáveis que a empresa vem tendo com a sua atuação.

A partir dessa análise dos currículos acadêmicos, serão mostrados pesquisas feitas com as universidades, o porque os Relações Públicas, como um profissional estratégico da organização, não tem conhecimento deste assunto durante a sua vida acadêmica. Quais são as opiniões quanto a este assunto e qual a sua devida importância que esta matéria pode ter para o aluno.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 RELAÇÕES PÚBLICAS: PROFISSÃO E PROFISSIONAL

2.1 Uma Visão Conceitual das Relações Públicas

2.2 Aspectos Históricos de Relações Públicas

2.1.1 Relações Públicas no mundo

2.1.2 Relações Públicas no

2.3 Funções e Atividades de Relações Públicas

2.4 Públicos: Foco da Atuação do Profissional de Relações Públicas

2.5 Perfil do Profissional de Relações Públicas

2.6 Legislação e Ética

3. OS CURSOS SUPERIORES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

3.1 Surgimento dos Primeiros Cursos Acadêmicos

3.2 Diretrizes do MEC

3.3 Os Cursos de Relações Públicas no Brasil (ordem alfabética)

Usar a data atual

4. A EXISTÊNCIA DA AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NOS CURRÍCULOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1 Abordagem Metodológica

4.1.1 Métodos e técnicas de pesquisa

4.1.2 Instrumental de pesquisa

4.1.3 Análise e resultados

CONSIDERAÇÕES

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	JUN 2014	JUL 2014	AGO 2014	SET 2014	OUT 2014	NOV 2014	DEZ 2014
Projeto	X						
Cap. II		X	X				
Cap. III			X	X			
Cap. IV				X	X		
Introdução, Considerações Finais e Revisão						X	
Entrega							X
Banca							X

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS DE LIVROS

CASARIN, Helen de Castro Silva.; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa Científica: teoria e prática**. 1ªed. Curitiba: lbpex, 2011.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1ªed. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2ªed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LATTIMORE, Dan.; OTIS, Baskin.; HEIMAN, Suzette T.; TOTH, Elizabeth L. **Relações Públicas Profissão e Prática**. 3ªed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2012.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: o guia completo**. 1ªed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7ªed. São Paulo: Atlas, 2001.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração**. São Paulo: Difusão, 2010.

REFERÊNCIAS DA INTERNET

CONFERP, Brasília. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=407>> Acesso em: 06 jul. 2014.

Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Faculdade/faculdade.htm>> Acesso em: 06 jul. 2014