

Seja bem Vindo!

Curso
Introdução às Relações
Públicas

CursosOnlineSP.com.br

Carga horária: 20hs



Conteúdo Programático:

- 01- Introdução
02. O papel do profissional
03. Objetivos das relações públicas
04. Objetivos das relações públicas II
05. Atividades específicas
06. Função estratégica
07. Relações públicas no Brasil
08. Criação do curso relações públicas
09. Reconhecimento da profissão no Brasil
10. O relações públicas e a internet
11. O relações públicas e a internet II
12. Desvio de funções
13. Assessoria de imprensa
14. Objetivos gerais da assessoria
15. Comunicação organizacional
16. Comunicação estratégica
17. Endomarketing
18. Públicos em relações públicas
19. A mídia e o relações-públicas
20. Atuação no mercado

01- INTRODUÇÃO

Relações Públicas designa a profissão e relações-públicas o profissional dessa atividade de comunicação. Relações Públicas ofertam uma variedade de funções a serem exercidas para as diversas organizações (sejam elas privadas, públicas ou do terceiro setor), sempre com vistas à manutenção do equilíbrio entre estas e os públicos com os quais interagem. O objetivo do trabalho é o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, focando a imagem institucional e trabalhando a relação com a opinião pública. A Associação Brasileira de Relações Públicas propôs em 1955 o seguinte conceito para a profissão: "Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada".

02. O PAPEL DO PROFISSIONAL

O profissional é o responsável pela comunicação integrada da organização, pela sua comunicação com os mais diversos públicos (público interno, público setorial e público externo) e pela comunicação institucional. Para isso usará diversos instrumentos e canais de comunicação, entre eles os house organs (jornais, revistas, boletins etc) e os eventos (seminários, encontros, reuniões etc). Desenvolve e destaca o relacionamento institucional com os públicos estratégicos, identificando oportunidades e necessidades de comunicação da instituição com a sociedade, seja em situações harmônicas ou controversas. O profissional relações-públicas planeja, executa e avalia as políticas de relacionamento da instituição, de maneira ética e estratégica, com todos os segmentos sociais, dando suporte para que ela se adapte num ambiente de constante

transformação. Em resumo, é um profissional que trabalha com Comunicação Estratégica e Mediada. Relações Públicas é o profissional que administra interações no mundo moderno, democrático, onde haja diferença.

03. OBJETIVOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Construir, manter ou reformar a reputação positiva de uma instituição, seja ela um produto, uma marca, uma empresa, uma entidade, uma organização civil ou governamental, uma pessoa física; Pensar e gerenciar as relações da organização com todos os seus públicos e o impacto na reputação; Gerenciar crises; Planejar e organizar eventos dentro do conceito Institucional e Organizacional visando objetivos estratégicos de relacionamento público; Promover pesquisas de opinião pública; Planejar e produzir publicações institucionais; Desenvolver atividades de relacionamento com a mídia (muito mais amplas que o termo popularmente conhecido - assessoria de imprensa); Desenvolver atividades de relacionamento com a comunidade a partir de políticas de responsabilidade social; Reconciliar o interesse público ou ajustar com este, dos aspectos de uma conduta individual ou institucional que tem significado social.

04. OBJETIVOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS II

Desenvolver através da Comunicação o entendimento do Público Interno às orientações diretivas conforme Planejamento Estratégico estabelecido em função de objetivos organizacionais. Identificar e/ou construir canais e códigos de linguagens que possibilitem a aceitação dos públicos em função dos Objetivos Organizacionais de forma ética e democrática. Monitorar as variáveis de comportamento dos públicos de interesse da organização. Instrumentalizar através de informações

estratégicas a cúpula diretiva para permitir decisões claras e lógicas face ao contexto político/social/econômico/tecnológico em que está inserido a Empresa/Organização. Hoje em dia, as relações públicas estão enfrentando uma série de desafios novos graças à web. Desde o aparecimento dos chamados "Social Media" passando pela exigência de uma transparência cada vez maior. Esses desafios têm vindo a modificar os objetivos das relações públicas.

05. ATIVIDADES ESPECÍFICAS

As funções de Relações Públicas estão expressas no decreto n.º 63.283, de 26/9/1968, que regulamentou a profissão. Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito: a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas; b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade; c) à informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição; d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública. e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas.

06. FUNÇÃO ESTRATÉGICA

Relações Públicas exerce uma função estratégica importante nas organizações modernas ao planejar e executar sua comunicação e seus relacionamentos com os mais diversos públicos. Daí a

necessidade que tem as organizações de oferecer ao profissional de Relações Públicas condições adequadas para ser bem sucedido na sua função em benefício da própria organização. Também se tem como funções de Relações Públicas a ordenação de todos os seus relacionamentos com os públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos. Enquanto marketing, prende-se estreitamente ao produto e a sua promoção, tendo por foco a marca. Relações Públicas concentra-se na identidade da organização e na sua filosofia comportamental, tendo por foco sua imagem projetada na opinião pública.

07. RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

O primeiro Departamento de Relações Públicas, com essa denominação, criado no Brasil, surgiu em 30 de janeiro de 1914. Pertencia à "Light" (The Light and Power Co. Ltda.), companhia canadense estabelecida no Brasil e concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo da cidade de São Paulo (SP). A direção desse Departamento de Relações Públicas foi entregue ao engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo. A Lei nº 7.197, de 14 junho de 1984, concedeu-lhe o título de pioneiro das Relações Públicas no Brasil, e estabeleceu o aniversário de seu nascimento, dia 2 de dezembro, como o Dia Nacional das Relações Públicas. Em 21 de julho de 1954, na sede do Instituto de Organização Racional do trabalho (IDORT), também em São Paulo, foi fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), por 27 estudiosos e praticantes de Relações Públicas. Sua primeira diretoria foi a seguinte: presidente, Hugo Barbieri; vice-presidente, Ubirajara Martins; secretário geral, Mey Nunes de Souza; primeiro-secretário, Álvaro Roberto Mendes Gonçalves; primeiro tesoureiro, Jonas Snyder; segundo tesoureiro, Nelson Ramos Nóbrega; conselho

consultivo: Murilo Mendes, Anibal Bonfim e Ignácio Penteado da Silva Telles.

08. CRIAÇÃO DO CURSO RELAÇÕES PÚBLICAS

O primeiro curso universitário foi criado em 16 de junho de 1966, na Escola de Comunicação e Cultura da Universidade de São Paulo, que, em 1969, passou a se chamar Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP). A partir de 11 de dezembro de 1967, a profissão passou a ser regulamentada no país pela Lei nº 5377 (regulamentada pelo Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968). Novos trabalhos foram sendo desenvolvidos para organizar a efetivação da legislação. Foi estabelecido então o Sistema CONFERP, formado pelo Conselho Federal e pelos Conselhos Regionais de Relações Públicas. Sua criação ocorreu em 11 de setembro de 1969, pelo Decreto-Lei nº 860, e sua regulamentação aconteceu em 4 de maio de 1971, pelo Decreto nº 68.582/71. Definiu-se, desta forma, que somente podem exercer a profissão no Brasil os indivíduos formados em curso superior de Relações Públicas (ou equivalente no exterior, com o diploma devidamente reconhecido no Brasil) e que estejam registrados em seu respectivo Conselho Regional. Em 1972, o CONFERP (Conselho Federal de Relações Públicas) aprovou o Código de Ética, regulando o comportamento a ser obedecido pelos que exercem a profissão, enfatizando o respeito aos princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem” e o compromisso com a verdade e com a manutenção do diálogo e da livre circulação de informações.

09. RECONHECIMENTO DA PROFISSÃO NO BRASIL

Desde a regulamentação da profissão no Brasil, em 1967, muitas atividades foram realizadas por diversas instituições, entre entidades representativas de classe, universidades, grupos autônomos e profissionais da área de Relações Públicas no sentido do reconhecimento do seu papel e de sua potencialidade em diversos setores da sociedade. Sendo uma profissão relativamente recente no país, uma das primeiras iniciativas nesse sentido foi a campanha "Relações Públicas. O profissional no lugar certo", do ano de 1982. Ela foi divulgada pela ABRP-DF (Associação Brasileira de Relações Públicas - seção do Distrito Federal) e aprovada pelo VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em Brasília, em setembro daquele ano. Os objetivos da campanha eram motivar as áreas governamentais e empresariais sobre a necessidade de contratarem um profissional de RP e orientar o próprio profissional sobre a importância das associações de classe e da sua correta atuação na área.

10. O RELAÇÕES PÚBLICAS E A INTERNET

Com o surgimento da Internet, também foi possível estabelecer novas formas de ação para tornar a profissão mais reconhecida. Entre as ações mais antigas no mundo virtual, e presentes até hoje, estão o Portal de RP e Transmarketing (www.portal-rp.com.br) e o Portal Mundo RP (www.mundorp.com.br). Entre fevereiro de 2006 e dezembro de 2007, foi realizada, pelo Portal RP-Bahia (www.rp-bahia.com.br), a Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas, com o apoio de várias entidades, personalidades e autores da área, além de instituições de ensino, profissionais e estudantes de todas as partes do país. O seu lançamento nacional aconteceu dentro do programa oficial do 3rd World Public Relations

Festival (III Congresso Mundial de Relações Públicas) realizado em Brasília, capital federal, em julho de 2006. As cerimônias de premiação aconteceram dentro da programação oficial do Congresso da Intercom, que em 2006 foi em Brasília, e em 2007 em Santos; I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas - Sembrarp 2007 organizado em Salvador; Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas - Ação em rede que em 2006 mobilizou a categoria em 16 estados da federação; e Livro Relações Públicas do Brasil - Volume I - lançado oficialmente em 26 de setembro de 2007, o Dia Interamericano de Relações Públicas, na Assembleia Legislativa do Estado da Bahia.

11. O RELAÇÕES PÚBLICAS E A INTERNET II

Antes da iniciativa da Campanha Nacional, foi criada uma lista de discussão virtual chamada Equipe-RP-Brasil, cuja proposta era criar coletivamente um plano nacional de Relações Públicas para a profissão. Dentro deste grupo surgiram outros, com propostas de ações locais e regionais que se organizassem em rede, num processo de proposição de intercâmbios iniciado em 1998 com a lista Mundo-RP no YahooGrupos. Embora o plano nacional proposto pela Equipe-RP-Brasil ainda esteja em processo de criação, pelo menos dois grupos estaduais, o MetrôPole (SP) e o Horizonte RP (MG), mantêm-se ativos e com trabalhos coordenados entre si e com outros grupos. Com o desenvolvimento de tecnologias de produção de conteúdo pelo usuário, cada vez mais acessíveis na internet, observou-se também um aumento no número de blogs e sites que tratassem do assunto do reconhecimento profissional, por vezes não diretamente, mas sim por meio da expressão das conquistas dos profissionais, das agências e das organizações contratantes, com a proposta de instaurar e consolidar uma nova perspectiva para a área.

12. DESVIO DE FUNÇÕES

Um grande problema que os estudantes de Relações Públicas enfrentam atualmente são os estágios em desacordo com as atividades do curso. Grande parte das vagas de estágio oferecidas tem como atividades as funções de secretária, recepcionista e área de vendas, funções extremamente importantes, mas que não são do profissional de RP. A profissão é muito importante para uma empresa, e as atividades em estágios e até mesmo no exercício da profissão não podem ser restringidas a funções que pessoas que não cursam uma faculdade podem exercer.

13. ASSESSORIA DE IMPRENSA

A Assessoria de Imprensa é um instrumento dentro do composto de Comunicação desenvolvida para as organizações, fazendo parte das atividades da área de comunicação. Ao contrário do que alguns equivocadamente pensam, a tradução do inglês *Publicity* não tem a ver com Publicidade, mas com assessoria de imprensa. Sua principal tarefa é tratar da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa. No Brasil, os profissionais que desempenham a função de Assessoria de Imprensa costumam ter formação em Relações Públicas ou em Jornalismo. Em outros países, a função não é reconhecida como jornalística, e sim como de relações-públicas.

14. OBJETIVOS GERAIS DA ASSESSORIA

Estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada. Criar situações para a cobertura sobre as atividades do assessorado, para alcançar e manter – e, em

alguns casos, recuperar – uma boa imagem junto à opinião pública. Apresentar, firmar e consolidar as informações pertinentes aos interesses do assessorado no contexto midiático local, nacional e internacional. Implementar a cultura de comunicação de massa nos aspectos interno e externo relativamente ao assessorado por meio de condutas pró-ativas junto à estrutura midiática. Capacitar o assessorado e outras fontes de informação institucionais a entender e lidar com a imprensa. Uma das principais funções do assessor de imprensa é aproximar dos meios de comunicação a realidade das empresas, suas notícias e principalmente informações de interesse público. É impossível para os meios de comunicação ficarem sabendo de tudo o que ocorrem em entidades privadas e organismos governamentais sem a ajuda de um assessor de imprensa.

15. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A Comunicação Organizacional normalmente é uma área de atuação do profissional de Relações Públicas, mas atualmente vem contando também com a presença de jornalistas (Jornalismo institucional ou corporativo) e publicitários. Comunicação Organizacional é o tipo ou processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização, seja esta pública ou privada. Fazem parte da Comunicação Organizacional o conhecimento e o estudo dos grupos de interesse de uma instituição (públicos), o planejamento de práticas de comunicação nos âmbitos interno (comunicação interna) e externo (comunicação externa), aí compreendidos a escolha e os usos de medias empregadas, sua implementação e sua contínua avaliação. Atualmente os estudos sobre a Comunicação Organizacional se ampliam e tendem a levar cada vez mais em conta aspectos político-econômicos das instituições, sua inserção em contextos micro e macro-sociais, a existência de novas tecnologias de comunicação e as novas configurações das relações com os públicos.

16. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Comunicação Estratégica é o planejamento de formas de interações, construir relacionamentos no mundo tão múltiplo e diferente e conhecer e buscar contextos diversos. Os profissionais que lidam com a Comunicação Estratégica, são todos aqueles bacharéis em Comunicação, Relações Públicas, Jornalismo e administradores de empresas.

17. ENDOMARKETING

Endomarketing é uma atividade do marketing, batizada em 1990 por Saul Bekin em seu livro "Fundamentos do Endomarketing". "Endo", originário do grego, significa posição ou ação no interior, ou seja, "movimento para dentro". Endomarketing é, portanto, um conjunto de ações de marketing institucional dirigida para o público interno (colaboradores, fornecedores, acionistas, vendedores, clientes). Considerando a evolução das abordagens sobre o Endomarketing constituídas a partir de diferentes raízes empíricas ou científicas de conceituação, Vinicius Carvalho de Carvalho propôs um novo conceito para o Endomarketing, com uma abordagem mais moderna e diferenciada, que desvincula o Endomarketing como uma simples especialização dos processos de Marketing, tornando-o um processo de gestão. "Endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho e garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo à obtenção

de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores."

18. PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O conjunto de pessoas ou organizações que se relacionam direta ou indiretamente com uma empresa ou com os quais ela interage recebe o nome de público, caracterizando-se em relações públicas como sendo o agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas diante dela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando do debate geral, por meio da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada. Para que transformemos um grupo em um público precisamos inicialmente informá-lo, para que ele possa discutir seus pontos de vista sobre o assunto informado e tenha condições de manifestá-los. A isto chamamos opinião do público, que outra coisa não é senão a própria opinião pública. O número e o tipo de público de uma organização dependem de sua natureza e das circunstâncias relacionadas às suas operações. Certos públicos, porém, são comuns a todas as empresas, a mídia, os empregados, os consumidores, os investidores e acionistas, a comunidade, os fornecedores e distribuidores, o governo e os legisladores. O público interno em uma organização não é formado apenas por seus empregados. Este público revela-se ainda mais importante se se considerar a família de cada funcionário como segmento do público interno.

19. A MÍDIA E O RELAÇÕES-PÚBLICAS

Nas relações com a mídia, o profissional de relações públicas deve manter uma proximidade com jornalistas e editores para assegurar uma cobertura favorável ou, no mínimo, justa. É de suma importância que o relações públicas habilite-se como uma fonte de informação fiel: uma vez estabelecida a credibilidade, de certo, a mídia estará mais disposta a procurá-lo e ouvir a sua versão da história ou de um fato que envolva a empresa. A mídia, ao publicar uma notícia sobre a organização, potencializa o fenômeno de Relações Públicas, oferece dados, e quem sabe informações, para o profissional elaborar seu diagnóstico. Toda notícia da mídia contém uma situação (ou, se desejarmos, um fenômeno) de Relações Públicas entre uma organização e um ou vários públicos, podendo oferecer, ao profissional, evidências de como se encontra o processo de relacionamento político da organização com os seus públicos. Por este motivo muitas organizações realizam o clipping. Se bem que a maioria delas o faz de maneira incompleta, com pouca utilidade para o profissional e para as lideranças organizacionais. Clipping define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os coleciona.

20. ATUAÇÃO NO MERCADO

A profissão de relações públicas está entre as dez mais promissoras. Alinhados a isso, os conteúdos e atividades práticas interdisciplinares - como projetos acadêmicos diferenciados, produção de publicações on-line e trabalhos de mídia eletrônica - promovem a formação de profissionais completos e diferenciados, que se destacarão no mercado. Atuação: Gestão de comunicação em empresas públicas,

privadas e organizações do terceiro setor - Atuação diversa em produtoras de eventos, agências de publicidade e empresas de comunicação - Consultoria em relações públicas.