Reconhecimento social, relacionamento com *stakeholders*, relevância no mercado e gestão de reputação. Busca e resultado de uma só formação no Brasil: relações públicas

Manoel Marcondes Machado Neto

"Toda profissão tem um propósito moral. A Medicina tem a Saúde. O Direito tem a Justiça. Relações Públicas têm a Harmonia – a harmonia social."
(Seib; Fitzpatrick apud Simões, 2006)

Apresentação

Em 2014, a atividade de relações públicas completa 100 anos de Brasil. Implantado na Cia. Light de São Paulo em 1914, sob a gestão do engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Logo (1876-1933), o primeiro departamento de relações públicas externava a preocupação da companhia monopolista canadense em prestar satisfações aos seus clientes.

Este marco histórico coloca o Brasil entre os pioneiros na área, uma vez que a atividade teve seu nascedouro apenas oito anos antes nos Estados Unidos, sob a batuta de Ivy Lee, ex-jornalista (detalhe vital, uma vez que é impossível exercer-se as duas funções ao mesmo tempo – por antiético conflito de interesses).

Tal pioneirismo manifesta-se novamente em 1953, com a primeira especialização ministrada na EBAP/FGV, e em 1954, com a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), entidade que seria crucial para a regulamentação da profissão apenas 13 anos mais tarde, em 11 de dezembro de 1967, com a Lei 5.377 (a qual institui como função privativa de relações públicas "a comunicação de caráter institucional").

> O segredo é um instrumento de conspiração e não deveria ser um sistema normal de governo. Sem publicidade, nenhum bem é permanente; sob a publicidade, nenhum mal continua. Jeremy Bentham [filósofo e jurista inglês (1748-1832)], pioneiro no uso do termo "deontologia" ("deon", dever + "logos", ciência) para definir o conjunto de princípios éticos aplicados às atividades profissionais (Keen, 2012).

1ª Estação: divulgação

Em 1914, a Cia. Light, em São Paulo, seguia o modelo criado por Ivy Lee, em 1906, de divulgação (*publicity*), nos jornais, de fatos (internos) no interesse de clientes. Sua empresa, uma assessoria independente, pregava o seguinte:

> Declaração de Princípios: Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nosso objetivo é fornecer notícias no interesse de clientes, mas esta não é uma agência de publicidade. Nosso lema é acurácia. Mais detalhes sobre qualquer assunto tratado será fornecido imediatamente. Todo editor será assistido atenciosamente na verificação direta de qualquer declaração feita. Nosso plano é, franca e abertamente, em nome dos negócios que representamos perante as instituições públicas, abastecer a imprensa e o público de pronta e precisa informação. Ivy Lee & Associates (Machado Neto, 2014).

Ou seja; de Bentham a Lee (e Pinheiro Lobo), o conceito e a demanda por transparência que a publicidade necessariamente trazia aos atos de governo passava também a fazer parte dos requisitos impostos às empresas particulares! É a era dos primeiros setores de *public affairs* nas companhias. "Instituições são criadas para reduzir as incertezas que surgem do desconhecimento das regras do jogo, ou seja, da informação incompleta em relação ao comportamento dos indivíduos em sociedade e da sua capacidade de processar, organizar e utilizar a informação" (North, 1990).

2ª Estação: relações com a mídia

Media relations: com o desenvolvimento do capitalismo, da democracia e da imprensa, o modelo de relações públicas como "relações com a imprensa" e, depois, de "relações com a mídia" se estabelece. Entre 1927 e 1953, as três maiores empresas (hoje) globais de relações públicas são criadas nos Estados Unidos. São elas: Hill & Knolwton, Edelman e Burson-Marsteller.

> Definição - Conrerp1 (2010): Relações Públicas são, mais que uma profissão e um conjunto de atividades, escolha de formação. Formação esta que privilegia a multidisciplinaridade, a visão holística da comunicação e o entendimento de que as organizações constituem-se de relacionamentos que demandam, sempre, aprimoramento e gestão. Relações com o público interno, a imprensa, a comunidade, governos nas três esferas, agências reguladoras, investidores, consumidores; são denominações atuais para as funções que a formação em Relações Públicas sempre privilegiou com vistas à tão almejada cidadania corporativa (Machado Neto, 2014).

3ª Estação: controle da informação

A Guerra Fria enseja outro papel (sem abandono do tradicional "relacionamento com a imprensa"), mais relacionado ao *lobbying*, para relações públicas – o controle da informação. No Brasil, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) de Getulio Vargas seguia este princípio e durou de 1939 a 1945, quando foi substituído pelo (hoje extinto) SNI. O controle da informação como filosofia continuaria a inspirar as relações públicas governamentais e de empresas estatais brasileiras de todo o período militar (1964-1985).

> O que caracteriza más práticas de comunicação institucional e o mau exercício profissional nas relações públicas? Os conselhos profissionais de Medicina, de Engenharia e de Advocacia protegem a cidadania de maus médicos, maus engenheiros e maus advogados. No caso de más práticas de comunicação institucional, indaga-se:
> - Quem protege o cidadão?
> a) ... de um resultado de pesquisa de opinião divulgado incompleto?
> b) ... de uma concessionária de serviços públicos que desdiz os fatos?

> c) ... de uma empresa que engabela o seu acionista com a publicação de "fato relevante" insatisfatório ao público, "informes publicitários" vagos, "relatórios" que impõem aos acionistas minoritários um discurso não substantivo?
> d) ... de uma ONG que sequer publica os seus estatutos, mas põe-se a levantar fundos? e, e) ... finalmente; o que dizer de tantos comunicados que nos chegam e aos quais nós, profissionais da comunicação institucional, atribuímos credibilidade zero, mas contra os quais o cidadão desavisado não tem defesa? (Doutrina RP, 17/08/2014).

4ª Estação: profissão regulamentada

Com o surgimento, em 1968, da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), junto à Presidência da República, e do Sistema Conferp-Conrerp, em 1969, a profissionalização em torno do conceito de "comunicação social" se estabelece. É a primeira fase da profissão regulamentada.

> Quando sabemos que na empresa moderna as operações são voltadas para a clientela, verificamos que toda a sua atividade envolve um constante problema de comunicação social, quer no sentido amplo, quer no sentido mais estrito do termo, traduzido na expressão relações públicas (Vasconcelos, 1977).

5ª Estação:profissão liberal

Em 1979, Saïd Fahrat assume a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República; em 1980, surge o Prêmio Opinião Pública; e em 1986, Margarida Kunsch publica seu conceito de comunicação integrada: relações públicas firma-se como profissão liberal.

> O conceito de legitimidade, a legitimidade das decisões, a promessa da utopia de uma sociedade justa são critérios que ancoram, ética e esteticamente, a atividade de Relações Públicas. Sem essa premissa, essa atividade jamais alcançará, no plano de horizonte, sua justificativa de ser útil à sociedade. Daí por que se deve abandonar os velhos refrões de formar imagem, compreensão mútua,

> boa vontade, e fundamentar a atividade de Relações Públicas nestes valores (Simões, 2006: 113).

6ª Estação: transparência nos negócios

Vera Giangrande (antes consultora independente em sua própria empresa, a Inform), assume o cargo de ombudsman da rede Pão de Açúcar em 1993; Sidinéia Freitas, presidente do Conferp, lidera o Parlamento Nacional de Relações Públicas a partir da Carta de Atibaia (1997); e em 2002 é expedida a Resolução Normativa 43 do Conferp: relações públicas tornam-se, conceitualmente, o vetor comunicacional da transparência nos negócios.

> As organizações prezam pela sua imagem no mercado. Elas buscam preservar e consolidar sua imagem junto a clientes e parceiros e, se ocorrer alguma crise, precisam de alguém que as ajude a manter uma imagem de respeito intacta junto à imprensa. Os objetivos da comunicação institucional consistem em conquistar espaço, manter credibilidade e aceitação de produtos e ações (Pinho, 1990).

Discussões havidas entre 2010 e 2011 no âmbito da Comissão Acadêmico-Científica do Conrerp1, sob a coordenação do conselheiro Ricardo Benevides; e da Comissão de Fiscalização do mesmo Conrerp1, sob a coordenação de Marcelo Ficher, foram por nós sistematizadas com vistas ao documento que seria encaminhado pelo Conselho à Comissão de Especialistas do MEC, encarregada das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (que acabaram sendo expedidas em setembro de 2013) (Ministério da Educação, 12/09/2013). Eixos programáticos de conteúdo multidisciplinar foram construídos em torno de quatro grandes demandas das organizações (empresas, entes estatais e ONGs): reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação. Sistematizados num composto, denominado "4 Rs das relações públicas plenas", foram objeto de artigo (Machado Neto, 18/08/2014) e, depois, livro (Machado Neto, 2012), desdobrando cada "R" em 4 táticas, num total de 16 frentes de ação a serem gerenciadas como caminho para a tão demandada *transparência nos negócios.*

Com a extinção do conceito de comunicação "social" pelo Ministério da Educação, na esteira das novas Diretrizes Curriculares Nacionais expedidas a 27 de setembro de 2013 para os bacharelados em relações públicas e jornalismo, a área de relações públicas, agora autônoma e mais independente, torna-se ferramental reconhecido para a governança corporativa, tanto pública quanto privada e para as organizações do terceiro setor. Iniciativas como o coletivo "Todo Mundo Precisa de um RP" e a Sociedade Educativa Observatório da Comunicação Institucional protagonizam "uma virada" para o segundo século – e novo momento – das relações públicas no país, centralmente ligada à promoção dos movimentos sociais e de indivíduos que demandam gestão de sua imagem pública.

> Por ter, basicamente, a mesma formação que jornalistas e publicitários, o relações-públicas tem condição insuperável de – com distanciamento – fazer a leitura crítica da mídia, uma vez que não se encontra imerso em seu processo produtivo. Como jornalistas e publicitários poderiam – fora do ambiente acadêmico – refletir e discutir suas práticas à luz do interesse público legítimo? O relações-públicas é perfil talhado para esse trabalho de levantamento e ausculta, no interesse de grupos sociais e da cidadania em geral.[1]

Cem anos depois, as relações públicas brasileiras ganham novo impulso, novo lugar e novas responsabilidades.

Muito além das discussões sobre a reserva de mercado que a legislação em vigor sustenta, apesar da fragilidade da fiscalização do exercício profissional, a formação superior na área, bem como todo o campo de pesquisa alcançado por aqueles que a ela se dedicam, reserva às relações públicas um papel crucial em um mundo conflagrado politicamente e de crescente desigualdade, do ponto de vista econômico.

E é justamente no prêmio Nobel de Economia de 1993, Douglass North, que buscamos inspiração para seguir adiante, acreditando que só o fortalecimento contínuo e permanente das instituições pode levar a sociedade a um verdadeiro progresso. Discute-se, hoje, até o chamado "crescimento zero" como alternativa de estancar o esgotamento do planeta. E o institucionalismo

de North nos oferece um... norte, na contramão absoluta entre seus pares: "decisões econômicas devem-se menos à econometria que à cultura dos decisores (...) e tal caldo cultural deve-se à solidez das instituições que forjam os cidadãos e seu meio (...)" (North, 1990). Lutemos, pois, por instituições sólidas. De outro modo, em nossa opinião, não chegaremos a ser algo mais que a incensada "8ª economia do planeta" que apresenta padrões de 84ª nação em Índice de Desenvolvimento Humano (O Globo, 18/08/2014) e 116ª. no *ranking* "Doing Business".

Nota

1. Machado Neto, M. Marcondes. Palestra na Universidade de Santa Cruz do Sul, 2014.

Referências

DOUTRINA RP. "O que caracteriza más práticas de comunicação institucional e mau exercício profissional das relações públicas".
Disponível em: < http://wwwrrpp.wix.com/doutrina-rp#!pergunta-mais-frequente-1/crmg>. Acesso em: <17/08/2014>.

DOING BUSINESS. "Ease of Doing Business in Brazil". Ranking. Disponível em:
< http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/brazil/>. Acesso em: <18/08/2014>.

KEEN, Andrew. *Vertigem digital*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* São Paulo: Summus, 1986.

MACHADO NETO, M. Marcondes. A tão demandada transparência nos negócios: uma proposta de relações públicas para uma questão transdisciplinar da administração". Artigo disponível em:
< http://www.litteraemrevista.org/ojs/index.php/Littera/article/view/85> . Acesso em: <18/08/2014>.

_____. *A transparência é a alma do negócio: o que os 4 Rs das relações públicas plenas podem fazer por você e sua organização.* Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

_____. *Relações públicas e marketing: convergências entre comunicação e administração.* Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

NORTH, Douglass. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Nova York: Cambridge University Press, 1990.

O GLOBO. Índice de Desenvolvimento Humano. Gráfico. Disponível em: < http://oglobo.globo.com/infograficos/idh/>. Acesso em <18/08/2014>.

PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.* São Paulo: Summus, 1990.
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Relações Públicas.* Processo n. 23000.013995/2010-54. Brasília: Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior, 2013. DOU, Seção 1, 12/09/2013 (homologação).
SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política.* São Paulo: Summus, 1995.
_____. *Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2006.
VASCONCELLOS, Manoel Maria de. *Marketing básico.* Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2006.

Resumo

Um percurso fundamentado nos avanços conceituais e práticos da área de relações públicas em sua configuração única, brasileira. Diferentemente dos Estados Unidos, matriz da atividade e da área de estudos – sempre, e somente, em nível de pós-graduação, relações públicas, no país, desenvolveu-se como graduação universitária a partir de uma concepção holística de gestão da comunicação integrada no seio das organizações, muito além da função consagrada de relações com a mídia que a atividade tem, globalmente.

Palavras-chave

Relações públicas – História das relações públicas – Teoria das relações públicas.

Abstract

One centennial conceptual and practical narrative through advances in the area of Public Relations in its unique brazilian configuration. Unlike the United States, cradle of activity and area studies – always, and only, at the post-graduate –, Public Relations, in Brazil, has developed itself at undergraduate level from a holistic concept of integrated communications management within organizations, much far beyond from globally consecrated of media relations activity.

Keywords

Public Relations – Public Relations History – Public Relations Studies.