A nova era das RP

É significativa a evolução da área de relações públicas, ou comunicação corporativa ou comunicação empresarial, como preferem designar alguns profissionais. Isso se deu principalmente por fatores como globalização, novas tecnologias e atenção das instituições à necessidade de se comunicarem simultaneamente e de forma segmentada com os vários públicos. Somou-se a esses fatores a exigência da sociedade pelo estabelecimento de relacionamento transparente. No caso brasileiro, a área foi impulsionada ainda pela abertura política e posterior processo de democratização.

No Brasil do início da década de 60, a atividade existia apenas em departamentos de algumas grandes empresas multinacionais e na agência de publicidade JWT, cujo departamento era dirigido por José Rolim Valença e onde comecei profissionalmente. No decorrer da década, Rolim e José Carlos Fonseca Ferreira fundaram uma assessoria especializada, a AAB. Em janeiro de 1971, surgiu a ADS, inaugurada por mim. No cenário dos anos seguintes, outras agências nacionais entraram para o time.

O desenvolvimento da atividade nessa época ainda era lento. No regime totalitário instituído pelos militares, as organizações tinham pouco interesse em prestar contas à sociedade por suas ações. O ritmo de crescimento do setor começou a acelerar na década de 80, com a democratização e exigência de estabelecer diálogos com todos os setores da sociedade.

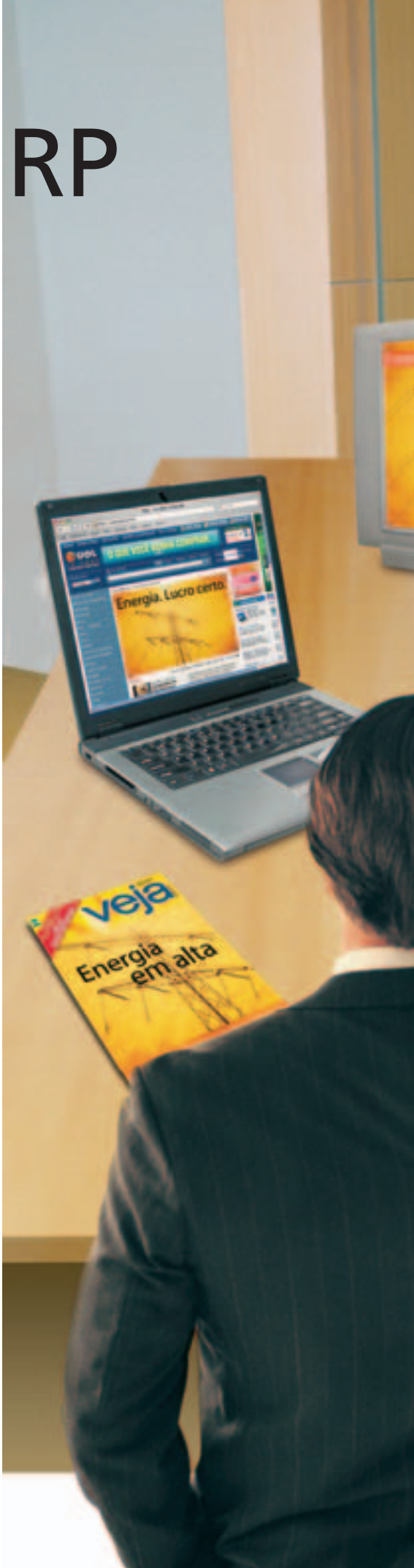
A criação de departamentos de comunicação começou a se tornar mais freqüente nas empresas. E para se manterem no mercado, devido à regulamentação da profissão, muitos profissionais criaram outros rótulos, como "comunicação corporativa", "relações externas", "relações institucionais" ou "comunicação empresarial". Além disso, os jornalistas identificaram no setor um nicho e formaram as primeiras assessorias, com 80% delas dedicadas apenas ao relacionamento com a imprensa.

Um novo impulso ao setor veio com a globalização e advento de novas tecnologias. Hoje, esse é um segmento que, internacionalmente, atrai mais investimentos que a publicidade e propaganda e, no Brasil, nos últimos 15 anos, cresce ao ritmo de 15% ao ano. No mundo, grandes grupos de comunicação fundaram agências de relações públicas e, por aqui, compraram ou se associaram a importantes agências.

Questão de governo

No caso brasileiro, o único setor da sociedade a ficar de fora desse movimento foi o governo, que é impedido de contratar diretamente uma agência de comunicação. Enquanto isso, nas principais nações quem cuida da imagem e reputação das instituições públicas são os profissionais de relações públicas. Para reverter isso, está em trâmite um projeto de lei do deputado José Eduardo Martins Cardozo (PT), que prevê a licitação obrigatória para contratação de serviços de comunicação corporativa por parte do governo federal. É um projeto que espero para curto prazo para que a área passe a ocupar o lugar que já deveria ser seu há muitos anos.

Antigamente havia tempo de sobra para as informações circularem. Mas, com a agilidade de hoje, uma informação mal formulada e transmitida por um executivo no Brasil, por exemplo, em poucos minutos é capaz de atravessar o mundo e repercutir negativamente até mesmo sobre o valor das ações da companhia que representa. Exemplos nesse sentido não faltam e tornam o planejamento de comunica-



RODRIGO CAETANO

ção mais estratégico no ambiente corporativo. É recomendável às companhias não disporem de apenas uma ferramenta para se comunicar, como as assessorias de imprensa que, embora sejam importantes, trabalham o relacionamento com veículos que podem não atingir todos os públicos de interesse. Além disso, a mensagem não pode ser transmitida sob a mesma linguagem para populações diferentes, ainda mais em um país com extensão continental como o Brasil, onde convivem várias culturas, crenças, comportamentos, etc.

Muitas empresas erram ao elaborarem planos globais que não respeitam os aspectos regionais. É necessário pensar de forma global, mas agir com foco regional. A atenção a esse ponto já representou a diferença entre o sucesso ou fracasso de várias companhias que vieram para o Brasil. Quando todos os segmentos da sociedade têm de prestar contas sobre suas ações, as empresas se vêem obrigadas a serem política, social e ecologicamente corretas. A comunicação é obrigação de qualquer empresa, independentemente do porte.

Essa evolução das relações públicas, vinda de necessidades do próprio mercado, colocou o Brasil entre os mais avançados da atividade. Contribuiu para isso também o fato de os executivos brasileiros serem criativos, o que os tornam capazes de se adaptarem em alta velocidade a exigências e cenários. Nesse panorama, a expectativa para o futuro das relações públicas no País é positiva, já que nossos executivos têm noção de que o setor é fundamental para a empresa manter uma boa imagem institucional, sendo inúmeros seus benefícios e alto o retorno do investimento na atividade. A perspectiva é que as relações públicas mantenham a expansão e derrubem o mito de se tratar de uma área restrita às grandes companhias. ■

Antonio De Salvo
Diretor-superintendente da ADS
Assessoria de Comunicações

Passe Rápido

A QUESTÃO

No Brasil do início da década de 60, a atividade de Relações Públicas existia apenas em departamentos de algumas grandes empresas multinacionais e na agência de publicidade JWT

DESAFIO

No regime totalitário instituído pelos militares, as organizações tinham pouco interesse em prestar contas à sociedade por suas ações

MUDANÇA 1

O ritmo de crescimento do setor começou a acelerar na década de 80, com a democratização e exigência de estabelecer diálogos com todos os setores da sociedade

MUDANÇA 2

Um novo impulso ao setor veio com a globalização e advento de novas tecnologias. Hoje, esse é um segmento que, internacionalmente, atrai mais investimentos que a publicidade e propaganda

SITUAÇÃO ATUAL

Essa evolução das relações públicas, vinda de necessidades do próprio mercado, colocou o Brasil entre os mais avançados da atividade

DIVULGAÇÃO

O desafio do comunicador não se resume apenas na adequação da mensagem ao veículo. Para que a comunicação seja eficaz é necessário que a mensagem produza os efeitos desejados. Quando isto não acontece, tempo e recursos são jogados fora. Assim muitos esforços morrem na praia. Fazemos tudo *by the book*, dentro dos conformes e... nada! O problema continua vivo e forte, rindo da nossa cara. O consolo é que, às vezes, por linhas tortas e por acaso... bingo e bingo! Bem na mosca! O famoso "atirou-se no que viu e acertou-se no que não se via".

Exemplo:

Em um colégio de moças, o faxineiro reclamou com a Madre Superiora que, todos os dias, uma aluna desconhecida deixava a marca de seus lábios no espelho do banheiro. O problema é que a mancha do batom dificultava bastante a limpeza porque, ao tentar limpá-la, a gordura do batom se espalhava, obrigando o servente a esfregar a superfície do espelho várias vezes até que a mancha desaparecesse totalmente.

"Todo santo dia, a mesma coisa" – explicou Seu Agenor, resmungando.

A Madre Superiora, embora considerando procedente a queixa do funcionário, não queria transformar – segundo ela – "em tempestade, um copo d'água". Afinal, tratava-se de uma brincadeira inocente e as alunas, em sua maioria, pertenciam a famílias de bom nível. Portanto, nada de investigações de cunho policial para descobrir-se quem seria a anônima beijoqueira. Optou, então, por fazer circular uma comunicação, em termos bem educados, explicando o que vinha acontecendo todo o dia, o trabalho que a limpeza acarretava, etc. Por fim, apelava para a compreensão da aluna desconhecida.

O tiro saiu pela culatra. Neste mesmo dia em que a comunicação circulou – e em todos os demais, os espelhos do banheiro ficaram totalmente coalhados por marcas de bocas e mais bocas de batom. Seu Agenor enlouqueceu. Reclamou com a Madre que, como tinha problemas de coluna, se a coisa continuasse, teria que buscar outro emprego. Ou então que aumentassem seu salário.

Ainda acreditando na força da persuasão e no bom senso das moças, a Madre insistiu na comunicação. Novos comunicados foram postos em circulação, agora não mais dirigidos a uma pessoa, mas a todas as alunas. Pelo número de bocas nos espelhos, eram muitas alunas, possivelmente, todas elas. E na medida em que o problema não era resolvido, o tom dos comunicados foi subindo. Ameaças de medidas punitivas substituíram os educados apelos iniciais.

DIVULGAÇÃO

Roberto de Castro Neves

Nada mudou. Todos os dias, soltando fumaça pelas ventas, o faxineiro levava horas e horas limpando os espelhos. Depois, ia reclamar com a Madre. Esta, constrangida, não sabia mais o que fazer. O assunto virou galhofa entre as alunas e até mesmo entre os professores.

De repente, a Madre teve uma idéia. Por que não usar os problemas de coluna do Seu Agenor como gancho? Dificilmente, aquelas meninas, de boas famílias e cristãs, ficariam indiferentes ao padecimento de um trabalhador humilde e idoso. Assim, numa tarde, ao fim das aulas e antes que o faxineiro começasse o trabalho

de limpeza, a Madre Superiora solicitou a presença de todas alunas no banheiro. Adivinhando a razão do evento, para lá seguiram, elas, entre risos e piadas. Aquela reunião tinha tudo para ser um sarro.

Banheiro cheio. Gente para todo o lado. Os espelhos pintados de bocas vermelhas até o teto.

Serenamente, a Madre começou sua preleção com o discurso institucional. Falou da história e da reputação do colégio. Das mulheres – hoje, ilustres – que ali se formaram. Elogiou a educação das alunas. Falou das boas famílias as quais elas pertenciam. Feita essa introdução, botou o dedo na ferida: a questão dos batons. Educadamente, voltou a pedir a ajuda de todas as alunas para que a brincadeira terminasse. Já era hora. Especulando sobre a possibilidade de que aquelas manifestações embutissem algum tipo de protesto, discursou sobre a importância do diálogo. Se fosse o caso, as portas da diretoria estavam abertas. Como sempre estiveram – ressaltou.

Aqui e ali, as alunas trocavam olhares, contendo os risos. Ninguém estava levando a preleção a sério. Por fim, a Madre abordou a questão do trabalho que o coitado do faxineiro era obrigado a executar todos os dias. Em seguida, pediu ao mesmo que fizesse uma exibição de como ele conduzia esse trabalho e os problemas que esse esforço produziam em sua coluna.

Cheio de moral, Seu Agenor foi para o centro do banheiro. Pegou um pano de chão encardido e enrolou-o na pá do rodo. Caminhou até a privada mais próxima, enfiou o rodo dentro dela, afundando o pano na água do vaso. Em seguida, com o rodo e o pano encharcado, o faxineiro passou a limpar os espelhos.

Risos interrompidos. Cenhos franzidos. Caras de nojo. Engasgos. Acessos de vômito. No dia seguinte e nos demais, os espelhos nunca mais foram tocados pelos lábios de ninguém.

Além de esta história reportar um caso de – chamemos assim – "comunicação por acaso", dela, podemos extrair um importante ensinamento: em muitas situações, a comunicação pelos sentidos é um santo remédio. ■

Roberto de Castro Neves
Consultor, escritor, mantém o site
www.imagemempresarial.com

Passe Rápido

A QUESTÃO
O desafio do comunicador não se resume apenas na adequação da mensagem ao veículo

DESAFIO 1
Às vezes, o que parece um recurso apropriado de comunicação aumenta – e não diminui – o problema

SOLUÇÃO
Em muitas situações, a comunicação pelos sentidos é um santo remédio

A volta do Pastor Amarildo

Pois é. O Pastor Amarildo voltou para seu redil. Vocês sabiam? Todos conhecem o Pastor Amarildo. Ou não? Para os que nunca dele ouviram falar, trata-se, suponho eu, de um homem de Deus que se dedica a cuidar de um rebanho de fiéis cristãos não católicos e os ajuda a se manterem no bom caminho – lá pras bandas do Norte. O Pastor Amarildo cumpre sua sagrada missão no Estado do Tocantins.

Mas isso não o distanciou das grandes questões nacionais. Querendo ampliar a sua contribuição ao país, nas eleições de 2002 o Pastor Amarildo candidatou-se a Deputado Federal e se elegeu. No Congresso Nacional, coube-lhe trazer à luz um tema que, certamente, ocupava sua mente lá nos grotões tocantinenses – que era o exercício da profissão de jornalista no Brasil.

E conseguiu aprovar o Projeto de Lei nº 79 de 2004, de sua autoria – que ampliava de 11 para 23 as funções privativas de jornalistas formados regularmente em curso superior – dentre elas, as atividades que compõem o conjunto de tarefas e atribuições da comunicação empresarial, incluindo as que são legalmente exercidas pelos formados em relações públicas, uma profissão regulamentada há um bom par de anos.

Como disse nosso diretor-presidente Paulo Nassar em artigo sobre o assunto, o projeto do Pastor Amarildo representava uma ameaça à liberdade de trabalho e de expressão também na área de comunicação empresarial. Felizmente, o Presidente da República vetou o projeto. Já o Pastor Amarildo não foi reeleito e agora vai ter que se dedicar de fato às suas ovelhas – para que elas não se desgarrem como se desgarraram os seus antigos eleitores.

Porque o personagem central deste caso é um pastor evangélico do Tocantins não se sabe – mas neste Brasil de tantos mistérios, sempre cabe mais um. Ocorre que o que surgiu de repente, inesperadamente, como um grande problema, foi transformado em uma extraordinária oportunidade de articulação e mobilização das entidades do setor da comunicação no Brasil, dentre elas a Aberje, que souberam reagir e evitar o mal maior, que seria a sanção presidencial. O assunto está em aberto, mas a coesão de propósitos e a capacidade de influenciar na busca do que é o certo demonstradas por estas entidades fica como o saldo positivo desta curiosa história.

O Prêmio Aberje é, hoje, uma oportunidade de reconhecimento do que se faz de melhor na comunicação empresarial brasileira, de realce de nossas qualificações, de intercâmbio de conhecimentos e experiências, de encontro e de convívio. Nada melhor do que esta época festiva para lembrar o episódio do projeto do Pastor Amarildo porque a Aberje nunca se posicionou nem se posicionará a favor do corporativismo, essa nefasta forma de egoísmo coletivo.

Como bem diz o Paulo Nassar, a Aberje existe para ser pela soma, não pela exclusão, sempre aberta ao horizonte da pluralidade, da criatividade e da inovação a serviço da construção dos laços que articulam a evolução da democracia, o crescimento econômico, o fortalecimento das empresas e a justiça social. ■

RODRIGO CAETANO

Márcio Polidoro
Diretor de Comunicação Empresarial
da Odebrecht e diretor do Capítulo
Aberje Cidade de São Paulo