

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL - PUCRS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - FAMECOS

O CAMPO DE ATUAÇÃO DE EMPRESAS QUE PRESTAM SERVIÇOS NA
ÁREA DA COMUNICAÇÃO

INTERCOM 2006

Brasília

Trabalho de:

Dra. Souvenir Maria Graczyk Dornelles

Maio / 2006

Resumo

Este estudo tem por objetivo identificar o atual campo de atuação de empresas que oferecem serviços de comunicação – *assessorias e consultorias de comunicação, de imprensa e de relações públicas*, para organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Os dados foram levantados junto a proprietários, diretores e executivos de empresas de comunicação de Porto Alegre/RS, por meio de entrevistas pessoais, quando se buscou definições e relatos acerca dos tipos de atividades desenvolvidas para clientes, assim como dados que pudessem determinar espaços e papéis da área das relações públicas neste segmento de mercado.

Palavras-chave: relações públicas, comunicação, assessoria, imprensa, atividades.

1. Introdução

O avanço tecnológico, assim como a chegada de forma definitiva da democracia em nosso país nas duas últimas décadas, trouxeram consigo um realinhamento de algumas profissões, determinado tanto pelas mudanças organizacionais, quanto pelas novas necessidades e posicionamentos dos públicos de interesse das empresas públicas, privadas e do terceiro setor. O consumidor, agora mais atento e conhecedor de seus direitos, vem exigindo um maior esforço por parte dos executivos das organizações, em especial, no que se refere à comunicação. Desta forma, vem se abrindo diferentes espaços de trabalho, assim como crescem e se fortalecem alguns já existentes. *A comunicação se fortaleceu e se tornou estratégica dentro das organizações* (Mafei, 2004, p. 39).

Levando-se em conta esse cenário, vem se observando que as *assessorias de comunicação* e de *imprensa*, representam hoje um espaço de trabalho fértil e em crescimento para a área das Relações Públicas. Contudo, de que forma isso vem ocorrendo e em que medida, foram curiosidades que impulsionaram esse trabalho. Buscamos então identificar: a) que tipo de trabalho vem sendo oferecido e executado pelas assessorias de comunicação e de imprensa, para determinar o real campo de atuação; b) ao desenvolverem planos e projetos de comunicação no atendimento aos seus clientes, se referem atividades de Relações Públicas e se as identificam como tal.

Pretende-se, através de pesquisa qualitativa com algumas empresas da área da comunicação, melhor compreender o contexto em que está inserido o profissional de Relações Públicas neste mercado de trabalho.

Consideremos que, além da possibilidade de desvendar atuais realidades das assessorias pesquisadas, tem-se oportunidade de oferecer suporte no que se refere a condução pedagógica em parte dos cursos de Relações Públicas espalhados pelo território nacional.

2. Metodologia e objetivos

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com técnica de entrevistas em profundidade, junto a diretores, proprietários e executivos de assessorias de imprensa e empresas que oferecem serviços de comunicação, sediadas na cidade de Porto Alegre - RS. Optamos por esta técnica pela possibilidade de abrangência de seus achados, o que proporcionou um aprofundamento do tema em estudo. A entrevista em profundidade busca as espontâneas colocações do entrevistado, explorando o livre discurso do mesmo em relação ao assunto abordado.

A pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, significados, comportamentos e motivações, de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema ou questão específicos (Pinheiro, p.124)

Para tanto, nessa técnica utiliza-se um roteiro com poucas perguntas ou apenas questões centrais, que identificam todos os objetivos da entrevista. Como a mesma caracteriza-se pela liberdade de informações, ao longo da entrevista deve o entrevistador ter a sensibilidade de aprofundar ou ampliar questões que se fizerem necessárias, tomando o cuidado para que o encontro fique caracterizado pela informalidade, buscando o estabelecimento de um clima amigável.

Neste trabalho abordamos o tema a partir de quatro questões centrais:

- * *Quais as atividades de comunicação que as empresas desenvolvem para seus clientes?*
- * *Como as empresas estão estruturadas em termos de organograma e fluxograma?*
 - * *Quais são as funções desenvolvidas por cada profissional?*
- * *Como estas empresas se auto definem/se apresentam na captação de clientes?*

Antes da montagem deste laudo conclusivo, as fitas foram totalmente transcritas, sendo seus textos decupados de acordo com os indicadores pesquisados. Além disso, ocorreram algumas reuniões com a equipe, quando se buscou, além da

troca de informações e experiências, o aprofundamento dos registros escritos durante as entrevistas. Somente após estas etapas é que se iniciou o processo de análise e redação dos textos conclusivos. No capítulo de *resultados*, demonstraremos os achados da pesquisa, agrupando-os em tópicos de temas que foram surgindo ao longo das entrevistas. Nesta apresentação, tomamos o cuidado em deixar as falas dos entrevistados como elas aparecem, preservando assim, a livre manifestação dos mesmos.

As entrevistas, que seguiram um roteiro básico, buscaram um amplo e livre discurso dos entrevistados. As mesmas foram agendadas previamente, gravadas em fita cassete, com apoio de anotações e observações por escrito, sendo algumas realizadas por alunas estagiárias do Laboratório de Relações Públicas da Famecos/PUCRS e outras pela autora deste texto, tendo como principais objetivos:

- Realizar um levantamento a respeito do tipo das linhas de atuação das assessorias de comunicação e assessorias de imprensa.
- Associar as funções de Relações Públicas às necessidades reais deste segmento do mercado de comunicação.
- Descrever as funções que o profissional de Relações Públicas desempenha nas empresas de comunicação.
- Verificar a formação acadêmica dos profissionais que exercem as funções de Relações Públicas.

3. Público Alvo e amostra

O público alvo deste trabalho foi composto pelos seguintes segmentos: a) agências e assessorias de comunicação; b) assessorias de imprensa; c) assessorias de eventos; d) agências de publicidade e propaganda com setor específico de relações públicas. Com esta intenção de obtermos maior abrangência na realidade desse mercado, buscou-se incluir na amostra diferentes configurações, ficando assim definida:

- Duas assessorias de imprensa.
- Três assessorias de comunicação.
- Duas assessorias de eventos.
- Dois setores de RP de agências de propaganda, de grande porte.

Em algumas destas empresas foram realizadas mais de uma entrevista, considerando-se como critério o porte e o número de clientes atendidos para determinar

essa possibilidade. No total foram realizadas 15 entrevistas, com duração entre 30 e 45 minutos.

4. Cronograma de trabalho e roteiro utilizado

Período	Atividades
15 a 22/9	Planejamento e levantamento de dados secundários e listagens
26/9 a 30/9	Treinamento para aplicação da pesquisa.
26/9 a 30/9	Agendamento das entrevistas com as empresas.
03/10 a 10/10	Trabalho de campo
11/10 a 14/10	Transcrição das fitas
17/10 a 25/10	Análise dos resultados.

A aplicação das entrevistas considerou o seguinte roteiro básico:

1. Quais as atividades de comunicação a (nome da assessoria) desenvolve para seus clientes?
2. Como (nome da assessoria) está estruturada (em termos de organograma e fluxograma)?
3. Quais são as funções desenvolvidas por cada profissional da (nome da assessoria)?
4. Qual a missão (formal) da (nome da assessoria)?
5. Como a empresa se apresenta para os clientes?

5. RESULTADOS – INDICADORES PESQUISADOS

5.1 – Missão das organizações

Elaboramos esta questão para identificar a razão de ser das empresas entrevistadas. Já revela-se, assim, como elas se identificam e se apresentam aos seus clientes.

5.1.1 Assessorias de comunicação

- a) *“Garantir a satisfação dos nossos clientes, organizando seus eventos, valorizando nossos colaboradores, nossos fornecedores e a comunidade; tendo a ética como fundamento e o lucro como medida de desempenho.”*
- b) *“Atender as necessidades de relações públicas das organizações, através do planejamento e execução de planos e projetos voltados ao relacionamento empresarial. Trabalhar com a comunicação de forma estratégica, utilizando as ferramentas necessárias para o alcance dos objetivos dos clientes”.*
- c) *“Nossa missão no mercado é usar o planejamento de comunicação para posicionar pequenas e médias empresas”.*

d) *“Surpreender o mercado, oferecendo ações que evidenciem os produtos e serviços dos clientes, atuando como ponte entre o mesmo e o mercado”.*

5.1.2 Assessorias de imprensa

a) *“Oferecer serviços de qualidade nas áreas dominadas, visando sempre a satisfação do cliente, fazendo um trabalho que supere as suas expectativas”.*

b) *“Atender em termos de comunicação, mais focado na questão jornalística, e da melhor maneira possível, satisfazendo o cliente. Entender a necessidade do cliente e, a partir desse entendimento, propor alternativas de comunicação e executá-las”.*

5.1.3 Assessorias de eventos

Uma das empresas entrevistadas não possui uma missão expressa. A outra a definiu da seguinte forma:

a) *“Entender a necessidade do cliente é a nossa missão e a partir desse entendimento propor alternativas”.*

5.1.4 Agências de publicidade e propaganda

a) *“Aumentar as vendas a curto prazo e construir marcas fortes a longo prazo para nossos clientes”.*

5.2 Como se vende m para seus clientes?

Por meio das entrevistas realizadas durante as visitas, foi permitido traçar um panorama a respeito desse mercado, suas oportunidades e, principalmente, como estão trabalhando esses profissionais formados ou em formação.

Uma das assessorias de comunicação trabalha com três áreas: propaganda, assessoria geral e a parte de relacionamento. Seu trabalho é direcionado às pequenas e médias empresas.

“Usando a comunicação, digamos, mais dirigida do que a de massa. Mas usamos também ferramentas de massa: tem anúncio... nosso foco é trabalhar com a mídia bem focada em um público alvo.. e-mail, marketing, um evento, ou uma ação promocional, ou ações para funcionários.”

Uma agência de propaganda tem como foco principal: fazer o melhor para atender o seu cliente, pois ele está sempre em primeiro lugar. Contudo, A relações públicas da agência desenvolve programas exclusivamente para o público interno: “a

gente faz diversas atividades para o público interno, para o público externo, na verdade, é mais a propaganda”.

Como forma de se apresentar para os seus clientes, uma das assessorias de eventos, tem uma apresentação em *flash* e fotos de eventos passados: *“tem essa apresentação, levamos o notebook, fizemos a apresentação na hora, tem o portfólio. Também estamos produzindo um material gráfico.”*

Uma assessoria de comunicação diz que *“pode ser contratada de duas formas: por projeto (job) ou através de um contrato de assessoria contínua. Optar por um outro formato, dependendo das necessidades de cada empresa.*

A de imprensa desenvolve inúmeras atividades: produção de eventos, assessoria de imprensa e mailing: *“surpreender o mercado, oferecendo ações que evidenciem o produto e serviços dos clientes, atuando como ponte entre o cliente e o mercado”.* Eles, na verdade, aliam as três áreas: publicidade, relações públicas e jornalismo, oferecendo aos seus clientes um diferencial de integração das áreas.

5.3 Formação dos profissionais que trabalham nestas empresa

As assessorias de imprensa e as agências de comunicação possuem uma estrutura que comporta vários profissionais da área da comunicação. Percebe-se, porém, que essas empresas abrem espaços para profissionais de outras áreas e que, ainda, há alguns que têm formações alheias à função que exercem, como se pode observar nas descrições a seguir, feitas por duas entrevistadas de diferentes empresas:

“Eu sou relações públicas, a Rosane é administradora, ela tem pós-graduação em gestão empresarial. O Vitor é administrador de empresas, publicitário e mestre em administração. A Carol é relações públicas, tem pós em eventos, o Eduardo está se formando em relações públicas também. E a Fabiana também é RP. A maioria é Relações Públicas.”

“Era eu que estava coordenando a área de criação, aí eu saí, não estou mais coordenando a área, agora é o Tiago. Eu e a Fernanda somos formadas em Relações Públicas. O Tiago é arquiteto.”

Os profissionais de Relações Públicas, na maioria das assessorias, estão exercendo as atividades correspondentes à sua função. Porém, na maior parte das assessorias e agências que compõem nossa amostra, os proprietários são relações

públicas e acabam por fazer também todo o trabalho de gestão de negócios. Administram a empresa, permeando-se nos diversos setores, o que exige uma gama de conhecimentos diferentes. Uma delas, que trabalha especificamente com organização de eventos, tem como diretora uma pessoa formada em relações públicas:

“Na verdade sou relações públicas, mas eu exerço pouco o meu lado RP, porque eu tenho que cuidar da empresa, tem que ter essa visão administrativa também, aprender o que a gente não aprende na faculdade”.

Observou-se uma diversidade de profissionais que possuem as mais diferentes formações, destacando-se a presença de jornalistas trabalhando em muitas das empresas entrevistadas, como relatam, abaixo, algumas delas:

“Eu e o Omar somos sócios. Somos formados em Jornalismo. A Fiorella é formada em Artes Dramáticas e também possui um curso em preparação de eventos. Ela auxilia na produção dos eventos.”

“Nós dois somos jornalistas, e as atividades que desenvolvemos são bem variadas: somos desde pauteiros, editores, repórteres, fotógrafos, isso na confecção dos informativos. Também somos assessores de imprensa e fazemos o contato com o cliente.”

“Eu faço tudo (...) Sou relações públicas com especialização em Marketing. Costumo complementar com jornalistas e estagiários de relações públicas.”

“A Natália é relações públicas, a Sisi é cenógrafa e eu tenho formação em jornalismo. (...) O Lucas é da área da publicidade, e o Vinícius está cursando relações públicas.”

5.4 . Titulação dos profissionais

Dentre as empresas pesquisadas, constata-se várias conexões entre a formação profissional e o exercício das atividades de relações públicas: muitas têm profissionais de relações públicas e desenvolvem ações relativas à atividade.

A sócia de uma delas, por exemplo, afirmando que desenvolve todo o trabalho sozinha, diz: *“eu faço de tudo; sou relações públicas com especialização em marketing”*

Uma das empresas que atua como assessoria de comunicação, tem duas diretoras, ambas formadas em relações públicas. Esta assessoria desenvolve trabalhos voltados à área de relacionamento de seus clientes. Desenvolve o trabalho de relações públicas, prestando também serviços de assessoria de imprensa e eventos. *“Também não devemos esquecer que todo mundo faz um pouquinho de relações públicas da empresa. Todo mundo é responsável por transmitir a imagem da empresa para o mercado.”*

Uma das agências de propaganda iniciou em março de 2005 o departamento de relações públicas, para ser dirigido ao público interno. A relações públicas, com graduação na área de RP e que responde pelo departamento, diz que: *“isso não existia aqui dentro, era a assistente da diretoria que fazia toda essa parte (...) me reporto diretamente ao presidente (...)”*.

Uma das assessorias de imprensa afirma que surgiu para concentrar as atividades de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. As sócias, com as respectivas formações, revelam o objetivo da assessoria em integrar as áreas: *“respaldar mais a assessoria de imprensa, para que valorizassem mais a ação que a gente estava fazendo como um todo, a fim de tornar mais interessante para o cliente”*.

Nas assessorias de imprensa os espaços são ocupados, basicamente, por pessoas com formação em jornalismo, sendo que os profissionais de outras áreas servem apenas, quando necessário, como apoio naqueles projetos de comunicação corporativa, de relacionamento e de eventos e promoções.

5.5 Atividades de comunicação:

Dentro das assessorias, identificamos diferentes áreas de trabalho, confirmando, desta forma, a extensão que o mercado da comunicação propicia. Conforme o depoimento dos profissionais entrevistados, podemos apreender que a maioria das assessorias mostra semelhanças em relação às atividades exercidas. Muitas delas, já podemos identificar como ações de RP.

5.5.1 Assessorias de comunicação

a) *“As atividades de comunicação que realizamos são: planejamento de comunicação, assessoria de imprensa, redação empresarial, endomarketing, eventos empresariais e institucionais.”*

b) *“Tem as três áreas: propaganda, assessoria e a parte de relacionamento... depois a gente tem a imprensa... a Aline tem a área de pesquisa de veículos, na parte de divulgação e a Patrícia também divulga, mas ela faz textos, produz releases.”*

c) *“As atividades trabalhadas são essas de desenvolver e organizar eventos que promovam a imagem institucional dos nossos clientes.”*

d) *“Direcionamos o nosso trabalho para três focos: um deles é a assessoria de imprensa, onde a gente trabalha na divulgação de produtos e serviços... desde a área cultural, show business até a área empresarial (...) outros núcleos são produção de eventos, trabalhar com imagem e com identidade visual e também mailing (...) buscando um relacionamento muito forte com o mercado.”*

5.5.2 Assessorias de imprensa:

a) *“Nós temos duas atividades básicas, uma é a assessoria de imprensa (..) que é a divulgação de uma empresa (..) e a segunda atividade é a produção de informativos impressos: jornais, revistas, boletins, etc.*

b) *“O primeiro passo que ela dá é fazer uma listagem dos pontos fortes e fracos do cliente (...) também desenvolvemos planejamento de comunicação, eventos, prestamos assessoria de imprensa, publicações, relatórios, balanços sociais, web, jornalismo.”*

c) *“As atividades que desenvolvemos são: produção de eventos, assessoria de imprensa e mailing. Os mundos que parecem distintos, são complementares, e isso que é importante, é um trabalho que envolve, sendo a longo prazo”.*

5.5.3 Assessoria de eventos

As empresas entrevistadas costumam trabalhar especificamente com eventos – culturais, promocionais, comemorativos, etc..

5.5.4 Agência de Publicidade e Propaganda

Em uma das agências de propaganda, a relações públicas faz várias atividades para o público interno: *eu faço toda a pauta de assessoria, eu que coeto todas as informações de campanhas novas... a gente faz reuniões de líderes a cada 15 dias...”*

As atividades desenvolvidas por esse departamento traduzem-se pelos seguintes projetos: “tem o Sanduíche Falante, que é ao meio dia, com apresentações em meio a vários sanduíches; tem a seção de cinema, com direito à pipoca, bala e ambiente descontraído, que acontecem mensalmente; presentes divertidos para os aniversariantes do mês: datas comemorativas das funções (dia do atendimento, do criativo, dia do administrador).

Na outra agência, apesar do foco estar voltado para o público interno, já começam a trabalhar com o público externo, ou seja, numa maior aproximação com seus clientes: *já organizamos eventos envolvendo clientes (...) interação entre clientes e colaboradores. Esse ano estamos completando 20 anos e fizemos um evento no jogo do Brasil (...). levamos os clientes para o jogo...fizemos antes um coquetel aqui (...) todos ganharam um uniforme da nossa agência e um kit com mochila, almofadinha, camiseta (...), então aí foi com uma galera com os nossos clientes para o jogo.”*

5.6 Organograma e estrutura:

Algumas das assessorias, bem como a agência de publicidade e propaganda não têm um organograma estruturado, mas os funcionários sabem como a empresa funciona cumprindo rotinas de trabalho. Alguns deles não desempenham funções fixas, podendo atuar em mais de uma área.

A seguir apresentaremos parte de algumas colocações dos entrevistados:

5.6.1 Assessorias de comunicação

a) *“Não temos um organograma escrito, estruturado, mas a gente sabe como a empresa funciona. Cada um tem as suas funções, as suas responsabilidades na empresa (...).”*

b) *“A gente tem um fluxograma de trabalho, que começa desde a prospecção, quando a gente fecha o trabalho. Depois o cliente nos passa o briefing... tem os orçamentos, tem a elaboração do projeto, tem a aprovação do orçamento pelo cliente, ajustes...o planejamento interno...um check list gigante e a gente vai adaptando.”*

c) *“Sou sócia diretora da empresa e desenvolvo o trabalho sozinha. Quando necessário, contrato jornalistas free-lancers ou estagiários.”*

d) *Somos três sócias: uma coordena a parte de produção, então hoje quem se reporta a ela é o Lucas. Na assessoria e mailing, quem ajuda a gente é a Débora, e temos um*

estagiário, que fica suprindo tanto a área de produção quanto a área de mailing e assessoria.”

e) “Agora temos um diretor de criação, que é o coordenador de projetos... ele é formado em RP... ele apóia a controladoria dos processos. Tem a coordenadora da parte de criação e ela tem dois ou três assistentes: dois da criação e um na parte de produção e tem um de redação. Depois a gente tem imprensa, a área de pesquisa de veículos, na parte de divulgação com material para a imprensa, contatos. A Patrícia também divulga, mas ela faz textos, produz releases... depois tem a parte de relacionamento que é da Fernanda. Então, na verdade, dividimos bem as tarefas, sem nos preocuparmos com organogramas”.

5.6.2 Assessorias de imprensa

a) “A nossa empresa é bem reduzida. Sou eu e uma sócia, que trabalhamos diretamente e, conforme a necessidade, contratamos profissionais free-lancer para atuar conosco: repórteres e fotógrafos, esporadicamente publicitários quando precisamos fazer algum material publicitário para o nosso cliente.”

b) “Somos dois sócios e mais dois funcionários. Também tem uma produtora que trabalha conosco.”

c) “Conta-se também com parceiros – consultores associados, para a execução dos eventos, a contratação de uma equipe auxiliar, como na parte de secretaria de eventos (meninas que recepcionam os eventos), decoração, audiovisual (fotógrafos, filmagem, telão, entre outros).”

5.6.3 Assessorias de eventos

a) “Eu fundei a empresa e a Rosane é minha sócia. Seria esse o organograma. São as duas sócias. Eu faço a parte do cerimonial da empresa, ela faz a parte administrativa. Ai tem o Vitor que é o coordenador de projetos, tanto os projetos relacionados a eventos, tanto administrativos. Tem a equipe de coordenadores de evento, tem a Carol, o Eduardo e a Fabi...na verdade a estrutura é muito enxuta.”

b) “O fluxograma... até temos um de eventos estruturado, que são os passos (...) é o nosso processo de trabalho apenas.

5.6.3 Agência de Publicidade e Propaganda

a) “Somos em 140 funcionários, então nós temos toda uma equipe operacional aqui dentro: tem o atendimento, criação, planejamento, estúdio, produção, área

administrativa, que tem um sistema chamado management, tem uma gerente operacional e duas meninas que são as gerentes que ficam cuidando todo o fluxo operacional para que o atendimento não precise se envolver.”

b)“Me reporto à diretoria. Tem o diretor de criação, a diretora de mídia e de atendimento. Mas para quem eu me dirijo, me reporto, é para o presidente. Eu trabalho junto com a assistente da diretoria também.”

6. Resumo dos Indicadores

A missão, ou a razão de ser das empresas, revela-se, essencialmente, por duas questões: primeiro, pelos serviços que as assessorias oferecem aos seus clientes e, em seguida, pela definição de valores que decidem agregar ao seu fazer.

Dentre as sete assessorias pesquisadas, pode-se relacionar alguns *serviços específicos da área de Relações Públicas, como organização de eventos, trabalhos voltados ao relacionamento do público interno – que também chamam de endomarketing, planejamento e execução de planos e projetos voltados ao relacionamento empresarial, o trabalho da comunicação de forma estratégica, o planejamento de comunicação para posicionar pequenas e médias empresas, ações que evidenciem os produtos e serviços dos clientes, atuando como ponte entre o cliente e o mercado.* Dentre os valores que buscam agregar ao seu fazer, pode-se citar a garantia de satisfação, o embasamento ético, o lucro como medida de desempenho.

Dentre as assessorias de imprensa, *percebe-se uma proposta operacional mais dirigida às funções jornalísticas, como a produção de informativos impressos - jornais, revistas, boletins, etc.* Ao mesmo tempo, dedicam-se a ações que caracterizam *funções de Relações Públicas, como propor alternativas de comunicação e executá-las, planejamento da comunicação, eventos, assessoria de imprensa, balanços sociais e web,* entre outros. Dentre os valores, citam-se a qualidade dos serviços, a satisfação do cliente, a realização de um trabalho que supere expectativas, o entendimento da necessidade do cliente.

Para as agências de publicidade e propaganda, *a sua proposta operacional refere-se, diretamente, ao objetivo de marketing, como aumentar as vendas a curto prazo e construir marcas fortes a longo prazo para os clientes.* Contudo, observamos que estas empresas dedicam-se, ainda, a ações que *caracterizam as funções de Relações Públicas, como atividades para qualificar o relacionamento do público interno, já*

acenando, a curto prazo, para um futuro *trabalho de aproximação com outros públicos de interesse* – clientes, parceiros e fornecedores.

Com relação à forma de *vender-se* aos clientes, tem-se como resultado um rol significativo de *ações próprias da área de Relações Públicas, como trabalhar a parte de relacionamento dos clientes, a utilização da comunicação dirigida, mais do que a comunicação de massa, trabalhar com a mídia focada em um público-alvo, realização de eventos, desenvolvimento de programas para o público interno, assessoria de imprensa e mailing.*

Como ação mais específica da área de publicidade e propaganda, evidencia-se a *realização de ações promocionais junto ao público externo*. Podemos dizer que isto está associado fortemente à cultura deste tipo de negócio.

A comunicação integrada ocorre na maioria das empresas investigadas e diz respeito, basicamente, à integração das áreas de publicidade, relações públicas e jornalismo. É assim que é entendida e aplicada.

As diversas formações dos profissionais, aparecem na pesquisa assim representadas:

Relações Públicas – 10	Jornalismo - 8	Administração – 2	Publicidade e
Propaganda – 2	Arquitetura – 1	Artes Dramáticas – 1	Cenografia - 1

Na relação entre a formação profissional e as funções exercidas, constata-se que, na maior parte das assessorias pesquisadas, os proprietários têm formação em Relações Públicas, desenvolvendo a função de gestores do negócio, administrando a empresa e permeando-se nos diversos setores.

Com relação à estrutura e funcionamento das empresas pesquisadas, constata-se baixo nível de preocupação acerca da definição de um organograma, sendo definido, principalmente, o cargo de sócio. Quando perguntados sobre o assunto, a maioria das assessorias relata o fluxograma de trabalho, deixando transparecer certa flexibilidade, até mesmo em relação ao encarregados das funções.

A exceção é a agência (s) de publicidade, que desenvolve uma definição de cargos - presidência e diversas diretorias - criação, mídia, atendimento, além de gerências. Define, ainda, áreas funcionais, como assessoria de imprensa, relações públicas (internas), administrativa, *management* (gerenciamento do fluxo operacional).

6. Conclusões

Palavras e expressões-chave da pesquisa:

Relações Públicas	Comunicação dirigida
Jornalismo Publicidade e Propaganda	Marketing <i>Endomarketing</i>
Organização de eventos	Relacionamento das empresas
Planejamento da comunicação	Assessoria de imprensa
Produção de mídia impressa	<i>Mailing</i>
Ações promocionais	Comunicação interna

A pesquisa apontou que, de uma forma geral, estas assessorias envolvem-se com diferentes áreas de trabalho, revelando, desta forma, um leque extenso de atividades relacionadas à Comunicação, que este mercado propicia.

As atividades profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda fazem-se presentes em praticamente *todas as assessorias*.

É quantitativamente relevante a presença das atividades próprias da área de Relações Públicas, como a comunicação interna (endomarketing), organização de eventos, relacionamento das empresas, planejamento da comunicação, montagem e atualização de mailing e comunicação dirigida, em detrimento das ações específicas das outras áreas da comunicação.

Esta realidade, com alta probabilidade de acerto, induz à confirmação de que a área de Relações Públicas é, dentre as outras da Comunicação, a mais abrangente, em termos de gerenciamento das relações que se estabelecem entre o objeto de trabalho das empresas pesquisadas: as organizações (seus clientes) e seus diferentes públicos. Inclui-se, aí, a ação de assessoria de imprensa, exercida tanto pela atividade de Relações Públicas, como de Jornalismo, fazendo-se presente em todas as empresas pesquisadas.

Vale registrar a afirmação de uma profissional da área, Maristela Mafei (2004):

(...) Se você deixar de lado as questões corporativas, de interesse de grupos específicos, verá que ambas as práticas são complementares e indispensáveis. Hoje não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que possa prescindir de uma ampla gama de instrumentos da área da comunicação, todos abrigados sob o conceito do que se poderia chamar Relações Públicas (p. 40).

As ações promocionais, com fins de aumento de venda de produtos/serviços e as ações de produção de mídia impressa, respectivamente relativas às áreas de Publicidade e Propaganda e Jornalismo evidenciam-se nas agências de publicidade e propaganda e assessorias de imprensa, revelando a identificação dessas empresas com as suas

atividades profissionais, estas que atuam mais em nível da comunicação como técnica de produção de mídia e discurso persuasivo do que do gerenciamento do relação `organizações-públicos`, ações ainda de domínio das Relações Públicas.

Salienta-se o fato de que, mesmo nas agências de publicidade, pode-se considerar forte o trabalho realizado em nível de relações públicas internas, levando a concluir, por extensão, que todas as empresas, até mesmo aquelas que oferecem serviços de comunicação(o objeto desta pesquisa), não dispensam o trabalho de Relações Públicas para administrar o relacionamento com seus públicos, uma vez que, antes de mais nada, são, também, empresas constituídas social e juridicamente.

Vale dizer ainda, que a atividade de Relações Públicas, exercendo funções de gerenciamento, capacita os profissionais a administrarem a comunicação de forma integrada, conclusão corroborada pelo fato de que, segundo as afirmações dos profissionais da área nas empresas pesquisadas, os proprietários (relações públicas) acabam por fazer, também, o trabalho de gestão do negócio, administrando a empresa, permeando-se nos diversos setores, o que exige uma gama de conhecimentos diferentes.

Finalizando, podemos considerar muito importantes dois achados da pesquisa:

- Com exceção das organizações que se dedicam exclusivamente a eventos, tanto as assessorias de comunicação – com forte presença de Relações Públicas quanto as de imprensa – com forte presença de Jornalistas, exploram hoje os mesmos universos de trabalho. Caracterizado como o campo da comunicação empresarial ou corporativa pelos profissionais do jornalismo, têm proporcionado a estas duas áreas da comunicação plenos espaços de trabalho. *O que tem interessado ao comunicador multidisciplinar é executar, em variadas frentes, a tarefa de ajustar a percepção da imagem do seu assessorado ao foco do negócio e/ou atuação* (Mafei, p.46).
- Pela configuração dos serviços oferecidos aos clientes, existe hoje alta exigência de uma gama de conhecimentos diferenciados, o que, de certa forma, diminui as fronteiras de atuação das áreas que compõem o universo da comunicação.
-

Bibliografia consultada:

ADLER, Max. A moderna pesquisa de mercado. SP: Pioneira, 1985.

ASTOUS, Alain d' e TIRADO, Raul Sanabria. Investigación de mercados. Montreal: Grupo Editorial Norma, 2003.

FLICK, Uwi. Uma Introdução à pesquisa qualitativa. POA: Bookman, 2004.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa – como se relacionar com a mídia.SP: Contexto, 2004.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada. RJ: Mauad, 2000.

Comunicação Empresarial – Estratégia de Organizações Vencedoras – vol. 2. SP: ABERGE Editorial, 2005.

Comportamento do Consumidor. Publicações FGV Management. RJ: FGV Editora, 2004.