



Relações Públicas e Conrerp 3ª Região:

o relato da constituição de um modelo de análise¹

Rennan Mafra – Professor do Centro Universitário UNA – Belo Horizonte/MG, e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Pedro Souza Pinto – Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)²

Resumo

A partir das especificidades de organizações como as autarquias profissionais, este artigo busca relatar a experiência de elaboração de um modelo de análise, voltado a compreender peculiaridades dos processos de vinculação e envolvimento dos públicos em tais organizações, tomando o Conrerp 3ª Região como referência analítica. A concepção e verificação de tal modelo foi objeto de um projeto de extensão, realizado entre os anos de 2004 e 2006, no âmbito do Departamento de Comunicação Social da UFMG, intitulado “Planejamento de Comunicação para o Conrerp 3ª Região”. Com isso, a questão principal aqui levantada é evidenciar que organizações tão específicas, com características e vínculos próprios, demandam pensar modelos estratégicos comunicacionais condizentes com tais particularidades.

Palavras-chave

Relações Públicas; autarquias; mobilização social; legitimação; comunicação

1. Introdução³

As Relações Públicas, enquanto esforços comunicativos estratégicos e contínuos, apresentam inúmeras possibilidades às organizações no cenário contemporâneo. O entendimento dos públicos e de seus vínculos, o planejamento e a criação de estratégias comunicacionais, a escolha e a utilização racionalizada de instrumentos comunicativos, em suma, a mediação de interesses e conflitos são possibilidades, dentre outras, que técnicas e processos de Relações Públicas se utilizam, na geração e manutenção de relacionamentos com grupos e sujeitos, estes que, direta ou indiretamente, se posicionam perante determinada organização.

¹ Trabalho apresentado ao GT Relações Públicas do XII Congresso da Comunicação na Região Sudeste.

² Rennan Mafra é Relações Públicas e Mestre em Comunicação Social pela UFMG (rennanmafra@yahoo.com.br); Pedro Souza Pinto é Relações Públicas do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA), e é formado pela UFMG (pedrobhrp@yahoo.com.br).

³ Este artigo, como fruto de discussões e debates coletivos, não seria possível sem o envolvimento de Karen Couto, Frances Vaz, Lívia Lopes, Ludimila Midori, Thiago Pissolati e Bruno Castro, integrantes do Projeto de Extensão “Planejamento de Comunicação para o Conrerp 3ª Região”, e, mais do que isso, co-autores do modelo de análise e da pesquisa desenvolvida.



Contudo, por mais que, tradicionalmente, a atividade tenha se voltado ao estabelecimento de vínculos estratégicos, de caráter mercadológico – que têm o lucro como objeto-fim da relação estabelecida – a atividade de Relações Públicas pode se inserir também na geração de vínculos públicos ou político-formais (como os de empresas públicas que geram lucro para o Estado e/ou de organismos que gerenciam os bens coletivos – saúde, educação, segurança – em âmbitos federal, estadual ou municipal) – ou mesmo de vínculos de mobilização social e convocação dos sujeitos para o envolvimento coletivo em diversas causas sociais (como os de Organizações Não Governamentais – Ong’s –, associações do Terceiro Setor, projetos empresariais de Responsabilidade Social, projetos do Estado de caráter mobilizador, etc.).

Tal constatação parece evocar a questão de que a atividade de Relações Públicas se liga a cenários e a objetivos mais amplos do que ao seu próprio universo de técnicas e processos: o cenário e os objetivos da organização a qual se vincula. Este fato aponta que, mais do que a criação de instrumentos e estratégias de comunicação que se propõem a ser aplicáveis a qualquer realidade comunicativa entre organizações e públicos, as Relações Públicas devem ser pautadas pelo desafio de elaborar estratégias e técnicas de comunicação que dêem conta de contribuir aos objetivos mais amplos da organização às quais se inserem. Isso significa que a construção de relacionamentos entre organizações e públicos deve partir dos objetivos da organização em questão, para que estes norteiem a escolha das estratégias, técnicas e instrumentos utilizados a serviço da geração e manutenção de vínculos comunicativos com os públicos (portanto, a escolha das estratégias não deve ser definida independentemente do caráter e dos desafios organizacionais mais amplos).

É em meio a esses questionamentos que este artigo busca apresentar uma tentativa possível de se adequar processos de Relações Públicas a uma organização específica, que apresenta particularidades, portanto, no estabelecimento de vínculos com seus públicos – e, justamente por isso, não demanda somente uma transposição de técnicas de Relações Públicas de organizações com outros fins para sua realidade comunicacional. Curiosamente, a organização em questão é o Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas (Conrerp)– 3ª Região.

O Conrerp 3ª Região é uma autarquia ligada ao Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp)⁴ e tem por objetivo a regulamentação, a orientação e a fiscalização

⁴ Os Conselhos Regionais de Relações Públicas fazem parte do Sistema Conferp, criado a partir do Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, com a finalidade de regulamentar, orientar e fiscalizar o exercício da profissão. Ao todo



do exercício da profissão de Relações Públicas nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia. Sendo assim, as especificidades do Conselho, enquanto organização, são inúmeras. Em linhas gerais, o objetivo maior das autarquias é o de garantir, a partir da utilização de mecanismos coercitivos de fiscalização e de instrumentos técnicos previstos em lei para a regulamentação profissional, que a profissão de sua alçada (como por exemplo, as relações públicas, a medicina, a farmácia, dentre outras), possa ser exercida por profissionais habilitados, e tecnicamente competentes. Por isso, as autarquias não são como associações civis, constituídas espontaneamente pelos sujeitos; antes sim, sua constituição é designada pelo poder público, e sua gestão é comandada por profissionais que assumem mandatos com duração prevista, e são eleitos pela classe profissional⁵.

No caso das Relações Públicas, a questão de fundo do processo de fiscalização é o de impedir que organizações e profissionais que não estejam habilitados e tecnicamente formados para atuar em uma série de atividades, definidas como privativas⁶ dos profissionais de Relações Públicas, possam ser autuados por isso, garantindo, num nível mais amplo, a regulamentação efetiva da profissão perante a sociedade. Isso nos induz a entender que, acima de tudo, a fiscalização desempenhada por qualquer autarquia representa uma atividade provisória: a situação ideal almejada seria a de regulamentar a profissão não somente por um processo fiscalizador, mas a partir do reconhecimento da autarquia enquanto instância primordial para a existência da profissão na sociedade – e não como uma organização tomada apenas por um sentido de obrigação ou imposição. A regulamentação, portanto, transcende a fiscalização: é alcançada em parceria com a convicção dos profissionais e de uma sociedade mais ampla, que também reconheça e legitime a autarquia como essencial para o exercício profissional.

Em relação ao objeto-fim do Conrerp, as Relações Públicas, é visto que uma série de outras contradições e dilemas se envolvem, no caso particular desta autarquia. Muito se diz sobre a não compreensão das Relações Públicas na sociedade, especialmente a brasileira (Kunsch, 1997); segundo outros discursos, não se poderia

são nove Conrerp, que cobrem todo o território nacional, sendo que trataremos neste trabalho do Conrerp 3ª Região, com sede em Belo Horizonte.

⁵ O Conrerp é composto por 14 conselheiros, sendo 7 titulares e 7 suplentes, com mandato de três anos e com direito à reeleição por apenas um mandato consecutivo. Para cumprir com suas atribuições, realiza plenárias deliberativas periódicas, abertas à participação de qualquer interessado, e discutem sobre as questões internas, externas e demandas trazidas pelos profissionais.

⁶ As atividades privativas aos profissionais de Relações Públicas estão previstas no art. 4º do Decreto Nº 63.283 de 26 de setembro de 1968, e na Resolução Normativa CONFERP 43/02 de 24 de agosto de 2002.



precisar uma definição conceitual entre as áreas da comunicação; e há ainda brigas corporativas por espaço de mercado entre os profissionais da comunicação (especialmente jornalistas e publicitários), reivindicando, para sua categoria, as atividades que as Relações Públicas também reivindicam. Sendo assim, mesmo possuindo atribuições bem definidas, como em outros conselhos profissionais, o cenário em que se insere o Conrerp 3ª Região influencia, certamente, no cumprimento de suas atribuições. E aqui talvez seja possível sintetizar uma pista central que, certamente, permeia as outras: as Relações Públicas representam uma profissão ainda pouco compreendida e pouco reconhecida no que diz respeito à necessidade de formação e graduação específica para o exercício de suas funções nas organizações.

Assim, o desafio do Conrerp 3ª Região – como o de outros conselhos – é o de estabelecer, além de mecanismos eficientes de fiscalização, processos comunicativos com seus públicos – especialmente profissionais e organizações a ele ligados – que os mobilize no cumprimento de suas obrigações, enquanto profissionais registrados, estes que, ao mesmo tempo, possam vislumbrar o Conselho como organização fundamental para o reconhecimento profissional. Sendo assim, a idéia aqui compreendida acerca da geração de estratégias comunicativas para uma organização como uma autarquia é que o processo de vinculação do profissional ao órgão ocorra de forma legítima, espontânea e contínua, sem que, preferencialmente, seja iniciada em processos de fiscalização (em que a vinculação ocorre de maneira coercitiva). Isso não significa que a fiscalização não seja importante; ao contrário, ela é tão fundamental como a busca por mecanismos estratégicos comunicativos, que tentem estabelecer vínculos de legitimação com os públicos do Conselho. Contudo, o ato fiscalizador pode se apresentar como situação antipática, contribuindo para que a obrigação do registro seja percebida como único fim do conselho.

Nesse sentido, a partir das especificidades de organizações como as autarquias profissionais, bem como a partir das particularidades do Conrerp 3ª Região, este artigo busca, especificamente, relatar o processo de constituição de um modelo de análise, elaborado para tentar explicar os processos de vinculação dos públicos ao conselho. Dessa maneira, é fundamental destacar que as discussões aqui levantadas são resultado de um projeto de extensão, realizado no âmbito da UFMG, intitulado “Planejamento de



Comunicação para o Conrerp – 3ª Região”. Tal projeto contou com orientação de docentes e envolvimento de alunos de graduação, do curso de comunicação social⁷.

De tal sorte, este artigo representa apenas um fragmento de debates e resultados obtidos durante dois anos de pesquisa. Contudo, é primordial, desde já, observarmos que aqui não seria nosso intuito entrar no mérito das Relações Públicas enquanto categoria profissional, muito menos alimentar discussões sobre a pertinência ou não das atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. Não que tais questões não sejam importantes; mas por uma opção metodológica, condizente com os limites deste artigo, preferimos discutir mais as especificidades do Conrerp enquanto uma organização – e, nesse caso, buscando entender os principais dilemas que o Conselho, enquanto autarquia, enfrenta na relação com seus públicos – e menos as particularidades pertinentes à regulamentação e fiscalização das Relações Públicas.

2. Situando o objeto e o problema

Como já apresentado anteriormente, o Conrerp obriga o registro de públicos envolvidos no exercício profissional das Relações Públicas, conforme a lei 5.377 de 11 de dezembro de 1967. Tais públicos são *profissionais* que, além de possuírem diploma de curso superior de graduação em Relações Públicas, estejam em exercício da atividade (seja em assessorias de empresas, seja em trabalhos autônomos, como consultores), e *empresas de comunicação* que prestem serviços relacionados à profissão – sendo que, além disso, essas últimas devem possuir um profissional de Relações Públicas que se configure como Responsável Técnico pelas atividades oferecidas. Em todos esses casos, para a efetuação do registro profissional, é necessário o pagamento de uma taxa aos Conselhos Regionais, destinada a manter e possibilitar a atuação destes, cujo valor é estipulado pelo Conselho Federal.

Nesse sentido, o Conrerp 3ª Região não se configura como um órgão que possua, entre suas funções, responsabilidades relativas à defesa de interesses e direitos da classe profissional, como costuma ser o caso de sindicatos; ou mesmo não apresenta caráter mobilizador explícito, como é o caso de associações e movimentos sociais. Trata-se, como já foi afirmado antes, de um órgão regulador, disciplinador e fiscalizador.

⁷ O processo contou com várias fases e etapas, desde a concepção do modelo de análise para entendimento das relações comunicativas do Conrerp, até a constituição de um diagnóstico aprofundado com os públicos do conselho e a elaboração de um plano de ações. Assim, o resultado final deste trabalho foi um planejamento de comunicação que foge dos padrões de planos institucionais, tanto pela natureza de seus objetivos quanto pela natureza do próprio objeto.



Contudo, como foi verificado no início da realização do projeto de extensão supracitado, tal autarquia encontrava dificuldades, tanto no cumprimento de suas funções, quanto no relacionamento com seus principais públicos.

Como apontado no documento final do projeto de extensão (Planejamento de Comunicação para o Conrerp 3ª Região, 2006), o número de registros feitos anualmente no Conselho tende a ser muito inferior ao número de profissionais graduados em seu âmbito de jurisdição. E, mesmo entre os registrados, uma grande parte se mantém inadimplente. Além disso, por possuir uma estrutura administrativa restrita, com sede em Belo Horizonte, mas possuindo três estados em sua jurisdição, o Conrerp 3ª Região mostrava-se impossibilitado de agir, tanto pela limitação geográfica quanto pela ausência de verba suficiente e/ou falta de apoio dos profissionais.

Diante de tal quadro, algumas hipóteses foram formuladas no início do projeto. A baixa legitimação de que o Conselho supostamente dispunha, ao mesmo tempo, parecia ser em parte pela pouca visibilidade de seus resultados e pela sua ausência efetiva em determinadas regiões. Os profissionais esperavam por iniciativas mais impactantes e que pudessem resolver dilemas impostos pelo mercado, como o provável baixo reconhecimento da profissão e de suas habilidades. Tal fato poderia conformar uma abertura para a atuação de indivíduos sem a formação na área e a disputa com outras profissões da Comunicação Social por um mercado próprio das Relações Públicas.

Assim, a partir de debates e de “mergulhos” no entendimento do Conrerp, foi deduzido pelo grupo à frente do trabalho que o principal dilema do Conselho expressava-se num “círculo vicioso”: ele não poderia agir por falta de verba e apoio, e os profissionais não o apoiavam e/ou não se registravam porque não possuíam informações suficientes ou consideravam sua atuação indevida. Assim, houve o entendimento de que, para a mudança deste cenário, seria preciso que uma das partes envolvidas (Conselho ou profissionais) quebrasse o ciclo percebido e tomasse alguma atitude, no intuito de estabelecer outras bases para as relações entre ambos.

Diante disto, e considerando tanto as responsabilidades do Conrerp quanto as expectativas de seus principais públicos – e a forma de relacionamento entre eles –, além de uma imputação eminentemente formal (em que o Conselho atua cumprindo suas atribuições legais) foi possível notar que a mobilização dos profissionais em torno da valorização e compreensão de sua profissão e o reconhecimento do Conrerp como instituição legítima seria fundamental para a atuação do Conselho. É nesse sentido que o



grupo partiu para a busca dos principais aportes conceituais que orientaram a concepção do modelo de análise desenvolvido: as referências relativas a estudos da comunicação e mobilização social, desenvolvidos especialmente pelo grupo Mobiliza – Comunicação para Mobilização Social, da UFMG⁸.

Por mais que tais aportes tenham sido desenvolvidos para realidades eminentemente mobilizadoras – como é o caso de projetos de mobilização, ongs, movimentos sociais, etc. –, em alguma medida, tais conceitos poderiam ser apropriados, desde que se respeitando os limites de tais apropriações, para entender que a vinculação ao Conrerp guarda, também, um aspecto mobilizador. Ou seja, além de uma vinculação obrigatória, em que empresas e profissionais são compulsoriamente registrados no Conselho, tais públicos, num processo ideal, poderiam se vincular à autarquia primeiramente por legitimação. Sendo assim, se a maioria dos vínculos dos profissionais e das empresas ao Conselho tende a ser gerada apenas pelo cumprimento legal de uma obrigação, que os vínculos agora passem a ser gerados por um processo legitimador, sendo a obrigação resultado de tal processo. Nesse ínterim, estratégias de comunicação para mobilização social seriam essenciais.

Entende-se então que o Conrerp pode ser vislumbrado, neste sentido, em duas frentes que se complementam. A primeira representa seu caráter de órgão fiscalizador e organizador da profissão. A segunda representa seu caráter mobilizador, enquanto organização que busca o reconhecimento do meio profissional, e que deve fortalecer os vínculos de seus públicos. Num processo ideal, esse fortalecimento resulta no *Registro Obrigatório* que os profissionais devem ter para exercer legalmente a profissão. O registro, assim, não seria feito somente pela *obrigatoriedade*, mas também por um *processo de legitimação*, estabelecido entre Conselho e profissionais. Este se apresenta, portanto, um caminho ideal de vinculação dos públicos ao Conrerp 3ª Região.

3. Conceitos norteadores: princípios da comunicação para mobilização social

Para aprofundar a compreensão do aspecto mobilizador do Conrerp, recuperamos, brevemente, alguns conceitos da comunicação para mobilização social. Em linhas gerais, segundo Henriques, Braga & Maфра (2004:21), a comunicação para a

⁸ O Mobiliza – Comunicação para Mobilização Social é um projeto de extensão, vinculado ao Laboratório de Relações Públicas Plínio Carneiro, da UFMG, e que, desde 1997, desenvolve estudos sobre a comunicação em processos de mobilização social. Dentre os principais trabalhos, destaca-se a Coleção Mobiliza, da Autêntica Editora, que representa um conjunto de obras, resultado das principais reflexões (mais informações www.fafich.ufmg.br/~larp/mobiliza)

mobilização social tem como principal função “*gerar e manter vínculos* entre o projeto e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e da importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores”. Aprofundando mais o entendimento do processo de vinculação, ainda segundo os autores, o vínculo mais forte e que todo processo de mobilização deve buscar é o da *co-responsabilidade*. A co-responsabilidade pode ser, portanto, alcançada “quando todos se sentem realmente envolvidos no problema, compartilhando a responsabilidade pela sua solução, entendendo sua participação como uma parte essencial do todo” (Henriques, Braga & Mafra, 2004:21). Isto significa dizer que os públicos mobilizados devem compartilhar informações e responsabilidades, atuando com a certeza de que outros estão realizando ações semelhantes ou complementares no mesmo sentido, e cujo resultado advirá da soma destas ações. Para se chegar, portanto, à co-responsabilidade, os autores propõem que os públicos podem possuir outros vínculos, este que podem ser visualizados numa escala progressiva, sendo que os objetivos das estratégias de comunicação seriam possibilitar o fortalecimento dos vínculos de tais públicos, até se atingir o nível ideal, que é o da co-responsabilidade. Tal escala, chamada de “Escala de Níveis de Vinculação”, é assim representada:

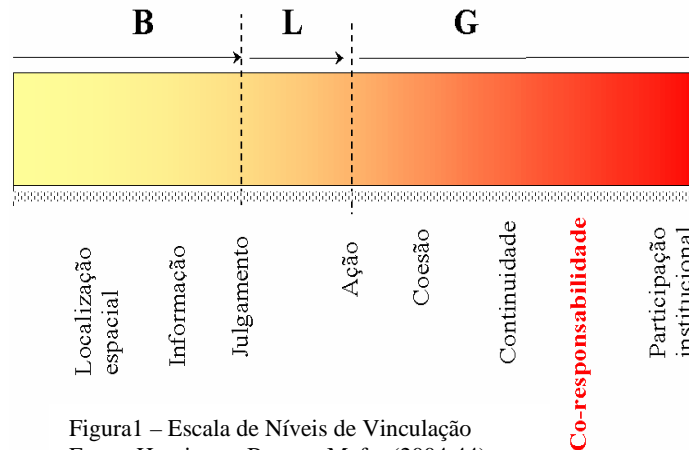


Figura1 – Escala de Níveis de Vinculação
Fonte: Henriques, Braga e Mafra (2004:44)

Da esquerda para a direita, caminham, do mais fraco ao mais forte, os níveis de vinculação, aos quais os sujeitos podem se posicionar. Tais níveis não são estanques; muito menos não há uma regra temporal para o processo de vinculação. Em alguns casos, sujeitos podem, em instantes, alcançar o nível ideal de vinculação; em outros, a permanência pode ser maior em algum dos níveis (mesmo que seja nos mais fracos).

O primeiro dos níveis, *Localização espacial*, apresenta o vínculo mais fraco e se situam nele todas as pessoas e instituições localizadas na área de abrangência do projeto de mobilização, mesmo que não tenham conhecimento sobre sua existência. Contudo,



os públicos que se encontram neste nível têm uma relação ainda frágil com a causa. O entendimento de tal nível representa, portanto, um passo primordial para o projeto: conhecendo a localização de seu público, pode-se orientar estratégias de forma a contemplar os outros níveis da escala. O segundo nível de vinculação, a *Informação*, indica que as pessoas que estão neste nível, além de se localizarem espacialmente no espectro de atuação do projeto, possuem informação sobre a causa, e têm um vínculo mais forte em relação aos públicos que apenas se encontram no nível anterior. Todavia, tais informações não seriam ainda suficientes para gerar, nos mesmos, uma opinião formada sobre o assunto.

O terceiro nível de vinculação, o *Julgamento*, indica que os públicos que aí se encontram, além de terem informações detalhadas sobre o projeto, expressam julgamento positivo sobre a causa e passam a defendê-la e a legitimá-la, fortalecendo seu vínculo. Em seguida, o quarto nível, a *Ação*, indica que os públicos que se encontram neste nível já agem de alguma forma para contribuir com a causa, embora estas ações possam ser pontuais, sem ligação com a de outros públicos. O ideal é que as ações não se esgotem nelas mesmas, mas que possam ser *coesas e contínuas*.

A *Coesão*, o quinto nível de vinculação, indica que os públicos que nele se encontram realizam ações organizadas, sistematizadas e interligadas. Em seguida, o sexto nível *Continuidade*, indica que os que aí se encontram, além de ações coesas, realizam também ações permanentes, num processo contínuo de participação. Por fim, a *Co-responsabilidade*, que é o nível de vinculação ideal, indica que os públicos, neste nível da escala, realizam ações coesas e contínuas –parâmetro da co-responsabilidade– compreendendo que são responsáveis e essenciais, assim como os demais atores, para o sucesso do projeto mobilizador.

Mesmo sendo a co-responsabilidade um nível de vinculação ideal, é possível que sujeitos participem de um projeto mobilizador num nível ainda mais forte, assim denominado de *Participação Institucional*, que representa participação institucionalizada por vínculo contratual. Dirigentes, parceiros, prestadores de serviço, funcionários etc., são públicos de um projeto mobilizador, e se encontram nesse nível. Contudo, mesmo que este seja um nível de vinculação forte, ele diz respeito apenas a alguns agentes da rede mobilizadora, representando um vínculo estratégico, mas não um ideal a ser almejado por todos os públicos da mobilização social.

Ainda nessa escala, uma outra forma de entender os vínculos seria a partir de uma visão dos públicos, que, no caso da mobilização, podem ser classificados em três



categorias, representados, na figura, pelas letras B, L e G: *Beneficiados*, *Legitimadores* e *Geradores*.

Beneficiados são aqueles públicos que estão dentro da área atingida pelo projeto (nível de localização espacial), e podem possuir informações (nível informação) sobre ele, porém ainda não possuem um julgamento formado sobre a causa. *Legitimadores* representam o público que possui julgamento positivo em relação à causa e ao projeto, entretanto não tomam parte em suas ações. Já os *Geradores* são os que realizam qualquer tipo de ação num processo mobilizador: desde a ações pontuais até àquelas que vão da coesão à co-responsabilidade, e à *participação institucional*. Essa forma de segmentação de públicos não os separa em grupos totalmente distintos. Na verdade, há uma progressão, de forma que, de início, todos os públicos são Beneficiados; dentre eles, haverá indivíduos e instituições que se caracterizam como Legitimadores; e, desta legitimação, surgirão os Geradores. Assim, um público está contido no outro.

4. O disco de vinculação: o entendimento do modelo de análise proposto

Como vimos, a realidade do Conrerp é a de uma organização diferente dos projetos de mobilização social para os quais os princípios acima foram desenvolvidos. Porém, como o Conrerp apresenta um caráter mobilizador, tais fundamentos mostram-se extremamente úteis. Neste caso, fica bem evidente a necessidade de uma adaptação, pois é um órgão cujos públicos não acompanham a mesma lógica de vinculação da escala apresentada – além do que, no cerne do Conselho, existe o vínculo da obrigatoriedade. Desta forma, partimos dos elementos principais da escala apresentada para constituir um modelo de análise para o Conselho, regido por uma lógica própria, que buscou entender os diferentes processos/caminhos de vinculação que os públicos podem estabelecer com tal autarquia.

Originalmente, conforme foi exposto no item anterior, Henriques, Braga & Mafra (2004) pensam como Beneficiados pessoas e instituições da área abrangida por um projeto de mobilização, que possuem informações ou não sobre o projeto. Legitimadores são aqueles que conhecem o projeto e têm sobre ele julgamento positivo. Geradores são aqueles que realizam ações coesas, contínuas e co-responsáveis. Sendo assim, a adaptação destes conceitos baseia-se no fato de que existem, vinculados ao Conselho, públicos específicos a serem mobilizados em sua abrangência: *os profissionais de Relações Públicas e as empresas de comunicação*. Consideramos também o fato de que o Conrerp compõe, ao menos formalmente, uma rede de



geradores mais institucionalizada (com o Conferp e os outros Conrerps). E percebe-se ainda a necessidade de criação de vínculos típicos com potenciais profissionais (estudantes) e com empresas com setor de comunicação (que podem contratar profissionais). Diante disso, a compreensão da lógica dos vínculos pertinentes ao Conrerp 3ª região nos permitiu pensar uma divisão de públicos, baseada nas categorias de público da mobilização social, entretanto adaptadas à realidade do Conrerp:

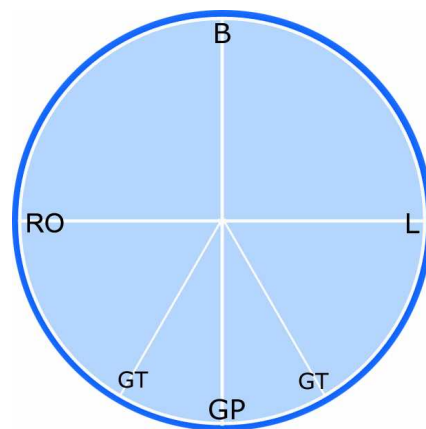
- *Beneficiados*: Pessoas ou instituições que recebam algum tipo de benefício ou vantagem pelas ações praticadas pelo Conselho. A atuação do Conrerp, como órgão fiscalizador, que zela pela preservação da profissão e dos profissionais, beneficia de forma direta e indireta diversas pessoas e instituições. Neste público estão os *profissionais de Relações Públicas*, os *estudantes*, as *empresas de Comunicação*, as *organizações com Departamentos de Relações Públicas* ou que empreguem tais profissionais. Como exemplos de benefícios, podemos citar a melhoria da qualidade da prática profissional no mercado, realização de fiscalização eficiente que impeça a atuação de pessoas sem formação, etc..
- *Legitimadores*: Pessoas ou instituições que, além de serem beneficiadas pela atuação do Conselho, possuam elementos argumentativos suficientes para conformarem um posicionamento positivo sobre o Conrerp, julgando-o útil e importante para a sociedade, na regulamentação da profissão de Relações Públicas. Essas pessoas são, em potencial, futuras colaboradoras em eventuais ações propostas pelo Conselho, ou mesmo futuros profissionais que efetuarão registro por convicção e confiança na autarquia.
- *Registro Obrigatório*: Ao transportarmos os elementos da escala de vínculos para a realidade do Conrerp, percebemos uma possibilidade diferenciada de vinculação entre os públicos e a instituição: o *chamado Registro Obrigatório*. Este Registro é necessário para a atuação do profissional, e, portanto torna-se um vínculo obrigatório, que se aproxima do caráter da Participação Institucional. O fato de possuir o Registro Obrigatório não exige do profissional nenhuma ação diferente (quando comparado com aqueles profissionais que não o possuem) em relação ao Conrerp, exceto pelo cumprimento de formalidades exigidas por lei. Porém, o Registro Obrigatório fortalece o vínculo com o órgão e traz o benefício

da regulamentação da profissão para os profissionais. *Idealmente* este vínculo deve surgir a partir da *legitimação* que os profissionais devem conferir ao Conselho. Porém, devido ao seu próprio caráter obrigatório, pode ocorrer sem que a legitimação exista (por exemplo, por meio de um processo de fiscalização).

- *Geradores*: Pessoas ou instituições que, além de serem beneficiadas pela atuação do Conselho, legitimam o Conrerp, possuem informações qualificadas e, com isso, *participam da organização a partir da execução de ações*, em contribuição ou em nome dele. Neste último caso, podemos incluir os conselheiros que, além do Registro Obrigatório, *possuem o vínculo da Participação Institucional*. Mas também encontramos pessoas ou instituições que realizam ações em nome da autarquia. Nestes casos, sendo o Conrerp uma organização, com competências próprias e bem definidas, tais ações devem passar pelo que chamamos de *crivo da instituição* – a aprovação por parte daqueles que o administram - para que sejam consideradas aceitas. Dessa forma, foram pensadas duas sub-categorias que melhor explicassem a divisão entre estes dois tipos de geradores. Os indivíduos, profissionais e instituições que realizam ações em conjunto com o Conrerp, mas não participam de sua administração, podem ser chamados *Geradores Temporários*, pois a geração de suas ações pode ter início e fim em qualquer momento, sem que haja a responsabilidade de manter uma gestão permanente do processo. Já os *Geradores Permanentes* são assim chamados exatamente pela sua responsabilidade de gerir a autarquia: são os conselheiros e funcionários do Conrerp, e este é o vínculo que mais se aproxima da Participação Institucional, mostrado na escala de vínculos original.

É assim que, a partir das categorias propostas, entendemos esta como uma maneira plausível de segmentar os públicos do Conrerp. Para se vincularem ao Conselho, e “ocuparem” uma dessas categorias, existem possíveis diferentes dinâmicas na vinculação com os públicos, não existindo uma única e determinada ordem de vinculação. Mas é possível vislumbrar *um sentido ideal de vinculação, que poderá guiar o planejamento de estratégias de comunicação* do Conselho, explicitada adiante. Para dar conta de apreender as formas de vinculação dos públicos do Conrerp, a

representação gráfica das categorias pode ser expressa no que chamamos de *Disco de Vinculação*:

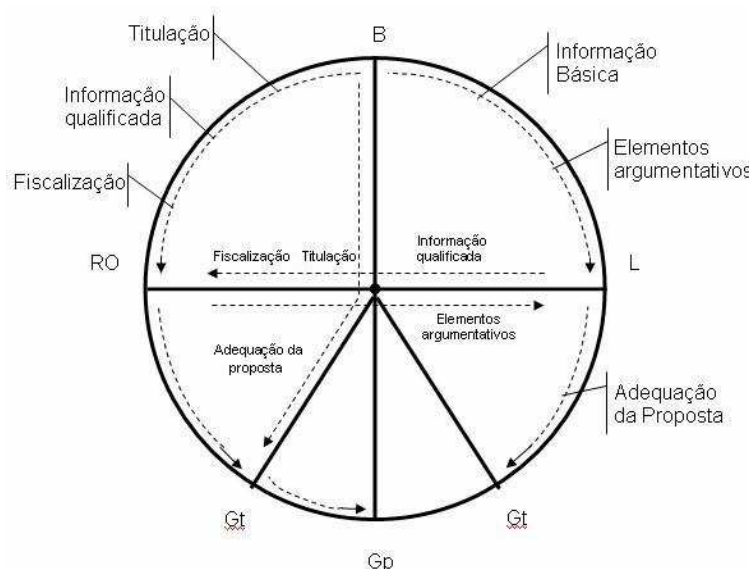


Legenda:
B – Beneficiados
L – Legitimadores
RO – Registro Obrigatório
GT – Geradores Temporários
GP – Geradores Permanentes

Fig 3 – Disco de Vinculação
Fonte: Construção da pesquisa

Este disco procura apreender graficamente as formas de vinculação dos públicos ao Conrerp 3^a região. O modelo possui o formato de um disco em torno do qual se organizam as categorias de públicos. É dividido em cinco partes, quais sejam: campo dos beneficiados, ou *B*, campo dos legitimadores, ou *L*, campo dos geradores permanentes, ou *GP*, campo dos geradores temporários, ou *GT*, e campo do registro obrigatório, ou *RO*.

Como já foi dito anteriormente, a movimentação no disco dos públicos – ou seja, a mudança de vínculos nele representados – pode ocorrer de diversos modos, não sendo obrigatório seguir uma determinada ordem. Assim, o gráfico abaixo ilustra essas múltiplas possibilidades. As setas indicam as possíveis direções do movimento.



Legenda:
B = Beneficiados
L = Legitimadores
RO = Registro Obrigatório
Gt= Geradores temporários
Gp = Geradores permanentes

Fig. 4 – Possibilidades de movimento dos públicos no Disco de Vinculação
Fonte: Construção da Pesquisa

Embora sejam muitas as possibilidades de mudança de vinculação, é preciso observar certos elementos imprescindíveis para que as mudanças se efetuem. Na passagem de Beneficiado para Legitimador, é preciso que o indivíduo ou instituição tenha acesso a *informações básicas* a respeito do Conselho para ter conhecimento de sua existência e atuação. É preciso também ter acesso a *elementos argumentativos* que possibilitem a criação de um julgamento sobre o Conrerp, dando base à sua legitimação.

Para chegar ao campo do Registro Obrigatório (RO), é preciso que o profissional passe, antes de tudo, pela *titulação* de Relações Públicas (no caso de instituições, a titulação do profissional responsável), pois o registro só é concebido mediante comprovação de conclusão de curso superior nesta habilitação da Comunicação. Em alguns casos, o Registro se dá após uma *fiscalização* que identifica a falta do mesmo, e, neste caso, o profissional chega ao campo do RO possivelmente não a partir de um processo de legitimação, mas de fiscalização; por isso essa ação pode ou não fazer parte do caminho para o Registro. Para se registrar, também o profissional deve seguir uma série de normas e instruções, sendo necessário para isso o conhecimento de *informações qualificadas* (como se registrar; quais procedimentos; quais especificidades do Conselho etc..).

Em qualquer momento, para se chegar ao campo GT (Geradores Temporários), é preciso que a ação tenha necessariamente uma *adequação à proposta* do Conrerp. Somente assim, visando objetivos comuns, tal ação poderá ser considerada coesa e co-responsável, contribuindo para o caráter mobilizador do conjunto das demais ações. Por fim, para que um indivíduo chegue ao campo GP (Geradores Permanentes) é preciso que ele passe pelo que podemos chamar de “crivo” do Conrerp. No caso dos Conselheiros, esse crivo se constitui do Registro Obrigatório e do processo eletivo. No caso de funcionários e fiscais, ele se constitui da contratação e concurso.

Considerando o exposto acima, é possível delinear caminhos ideais a serem traçados, dentro do modelo proposto, para os diversos públicos. Consideramos, a princípio, que os públicos do Conselho partem todos do nível dos *Beneficiados*. Em seguida, devem adquirir informações básicas, conhecendo o Conselho, seu papel, e informações argumentativas, tomando conhecimento de sua importância. Tais informações, ao criarem um julgamento positivo sobre o Conrerp, permitem alcançar então o campo da *Legitimação*. Ao compreender a importância e necessidade de uma vinculação mais forte, o público (nesse caso, os profissionais) pode buscar sua titulação para, conseqüentemente, adquirir o *Registro Obrigatório*. Finalmente, passará a planejar

e executar ações que se adequem à proposta do Conselho, de forma coesa, contínua e co-responsável, configurando-se assim como *Geradores Temporários* ou *Geradores Permanentes*, conforme a sua participação e ligação com a gestão do órgão. A título de exemplo, fazemos no gráfico abaixo uma representação do que seria o caminho ideal de vinculação dos profissionais de Relações Públicas ao Conrerp:

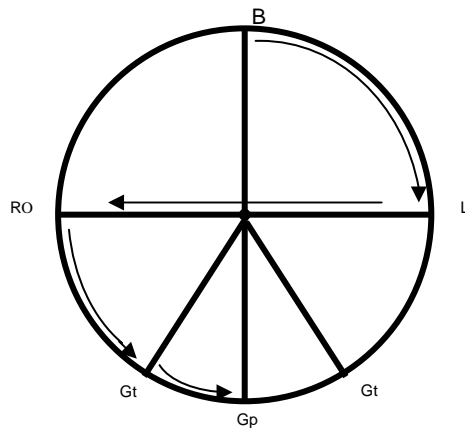


Fig. 5 – Caminho Ideal de Vinculação para os profissionais de Relações Públicas
Fonte: Construção da Pesquisa

O caminho ideal é apenas um horizonte a ser seguido. Isso porque, em alguns casos, a situação específica do público o impede de chegar ou passar por determinado vínculo, havendo a necessidade de traçar um outro caminho mais coerente com sua realidade. Para ilustrar essa diferença, podemos utilizar o exemplo das Empresas de Comunicação. Sendo elas entidades, e não pessoas físicas, não podem chegar ao vínculo de Geradoras Permanentes. Assim, a sua proposta ideal seria um caminho que segue até o vínculo de Geradores Temporários, conforme demonstrado abaixo:

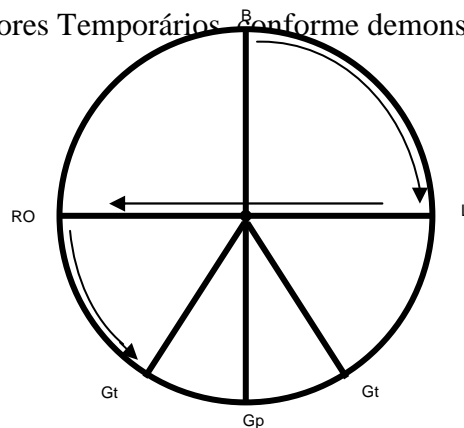


Fig.6 – Exemplo de caminho de vinculação ideal: empresas de comunicação
Fonte: Construção da Pesquisa

A cada um dos públicos seria possível, portanto, planejar uma forma ideal de vinculação. Contudo, neste momento, nossa intenção é apenas demonstrar a utilização do Disco de Vinculação, evidenciando como sua lógica permite que, a partir de um nível ideal de vinculação, seja possível planejar a comunicação para tais públicos, e entender nuances de suas relações com o Conrerp 3ª Região. Nesse sentido, após sua concepção, este modelo serviu como base para a realização de um Diagnóstico de



Comunicação para o Conselho, no âmbito do projeto de extensão, que orientou toda a sua concepção. Com isso, é válido ressaltar que a lógica deste modelo foi norteadora de todas as etapas subseqüentes à sua criação.

A etapa da pesquisa, especialmente, foi o momento em que se destacou a aplicação do modelo. Para cada público foi criado um questionário específico, analisando a presença e influência dos elementos necessários para fortalecer seus vínculos. Desta maneira, foi possível construir uma metodologia de pesquisa coesa e bem focada, tornando clara a necessidade de cada dado coletado, bem como direcionando a análise dos resultados com fundamentação. A etapa do planejamento, ao final do projeto de extensão, permitiu a criação de propostas de ações, baseadas nos resultados da pesquisa, organizadas de acordo com os públicos e com a vinculação pretendida a eles. Todo o processo foi sistematizado em um documento, que registra e detalha cada etapa desenvolvida. Tal documento foi apresentado ao Conselho e hoje se encontra em execução, servindo também como base para novas propostas do Conselho e de todo o Sistema Conrerp.

Considerações finais

Como apresentado na introdução, buscamos, neste artigo, relatar a constituição de um modelo de análise que, a partir da realidade comunicacional do Conrerp 3ª Região, conseguisse apontar, em última análise, particularidades do processo de vinculação de autarquias, de maneira geral. Nesse sentido, mais do que buscar uma adaptação de técnicas e ferramentas comunicativas, utilizadas em outras realidades, nosso principal intuito foi o de buscar identificar a *lógica das relações*, ao conformar o modelo de análise, este que, certamente, por apresentar caminhos ideais, acaba por constituir um “olhar” sobre os públicos. Tal olhar pode servir tanto como parâmetro de diagnóstico e de orientação para as estratégias definidas, quanto como referência de avaliação e coordenação das estratégias de comunicação, concebidas para os públicos.

Dessa maneira, a questão principal, aqui levantada, foi evidenciar que organizações tão específicas, com características e vínculos próprios, demandam pensar modelos estratégicos comunicacionais condizentes com tais particularidades. De tal sorte, muito mais do que produzir e gerenciar estratégias e instrumentos de comunicação, as Relações Públicas devem balizar sua atuação por leituras mais amplas: i) do cenário em que a organização se encontra; ii) dos objetivos finais da organização; e iii) das características e expectativas dos públicos de interesse.



É válido, contudo, ressaltar que o Disco de Vinculação constitui-se apenas como uma parte de todo o trabalho. Concentramos, aqui, em explicitar o modelo de análise, que, ao final de tudo, representou o condutor de todo o trabalho. Contudo, vale destacar que as outras fases do projeto de extensão - pesquisa e planejamento da comunicação – tiveram também grande importância, especialmente no sentido de possibilitar uma verificação empírica do modelo concebido. Nesse sentido, foi possível verificar que o Disco de Vinculação, além de atender à realidade específica do objeto aqui estudado, poderia, igualmente ser aplicado a outras autarquias, cuja lógica de vinculação dos públicos é bastante semelhante à lógica do Conrerp 3ª Região.

Referências Bibliográficas

DECRETO Nº 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968

Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. In: < http://www.conferp.org.br/pg_decreto_63283.htm > Acesso em 18 de janeiro de 2007.

DECRETO-LEI Nº 860, DE 11 DE SETEMBRO DE 1969

Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências. In: < http://www.conferp.org.br/pg_decreto_860.htm > Acesso em 18 de janeiro de 2007.

HENRIQUES, Márcio. S.; BRAGA, Clara & MAFRA, Rennan.. *O Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: em busca da co-responsabilidade*. In: HENRIQUES, Márcio (org). Comunicação e Estratégias de Mobilização Social. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004. pp 33-58.

HENRIQUES, Márcio. S.; BRAGA, Clara & MAFRA, Rennan.. *Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e Características*. In: HENRIQUES, Márcio (org). Comunicação e Estratégias de Mobilização Social. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004. pp 17-32.

KUNSCH, Margarida. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967

Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências

In:<http://www.conferp.org.br/pg_leis_5377.htm> Acesso em 18 de janeiro de 2007.



PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA O CONRERP 3ª REGIÃO. Departamento de Comunicação Social – Universidade Federal de Minas Gerais, 2006. (mimeo)

RESOLUÇÃO NORMATIVA N.º 43, DE 24 DE AGOSTO DE 2002

Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas

< http://www.conferp.org.br/pg_resol_4302.htm > Acesso em 18 de janeiro de 2007.