

CAROLINA NEOTTI

**AUTORIA E PLÁGIO EM MONOGRAFIAS:
UMA ABORDAGEM DISCURSIVA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Marci Fileti Martins
Co-orientadora: Prof^a Dr^a. Solange Leda Gallo

Palhoça
2007

CAROLINA NEOTTI

**AUTORIA E PLÁGIO EM MONOGRAFIAS:
UMA ABORDAGEM DISCURSIVA**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, março de 2007.

Professora e orientadora Marci Fileti Martins, Dr^a.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Rosangela Morello, Dr^a.
Universidade Estadual de Campinas

Professora Solange Leda Gallo, Dr^a.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico mais uma etapa da minha vida a uma verdadeira mestre da sabedoria e da experiência de vida e de amor, a qual me ensinou grande parte do que sou hoje, Anunciata Poffo Girardi (in memorian).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a quem, com todo carinho, foi peça fundamental para o término desta dissertação (Marci Fileli Martins): Obrigada Marci pelos seus conhecimentos, diálogos e extrema dedicação.

Não poderia deixar de agradecer a quem me acompanhou, desde os primeiros passos desta pesquisa (Solange Leda Gallo): Obrigada Sol pela confiança, estímulo e grande contribuição.

... parecia-me que eu não deveria
procurar converter os estudantes
ao meu modo de ver um problema,
mas ajudá-los a encontrarem
seu próprio modo
sua própria maneira de combinar
discernimento e disciplina.

(H. Ross)

RESUMO

A proposta desta dissertação é compreender por meio dos dispositivos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, a posição do aluno enquanto autor nos trabalhos científicos na graduação, as monografias. Para isso analisaremos a relação destes trabalhos monográficos com os materiais retirados da internet que vão compô-los, mas que não são indicados como fonte de pesquisa pelo aluno. Para esta discussão estaremos privilegiando a compreensão da relação que se estabelece entre os discursos pedagógico (DP), científico (DC) e, o que estamos denominando discurso acadêmico (DA), os quais estariam constituindo os dizeres na Universidade.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Discurso Pedagógico, Discurso Científico, Discurso Acadêmico, Monografias, Autoria.

ABSTRACT

The proposal of this essay is understanding through the theoretical devices from French approach Discourse Analysis, the place of authorship in production of scientific projects at graduation. For this we will analyze the relation of these projects of graduation with materials we got of the internet, but that are not indicated as source of research for the student. For this questioning we will be privileging the understanding for the relationship between pedagogical and scientific discourse and what we are calling academic discourse, which would be constituting to ay them in the University.

Keywords: Discourse Analysis, Pedagogical Discourse, Scientific Discourse, Discourse academic, Projects at Graduation, Authorship.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETIVO GERAL	13
1.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	HISTÓRIA DAS UNIVERSIDADES	22
2.1.1	A UNIVERSIDADE E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS	25
3	A MATERIALIDADE DISCURSIVA DA ESCOLA	28
3.1	DISCURSO PEDAGÓGICO	28
3.2	DISCURSO CIENTÍFICO	31
3.3	DISCURSO ACADÊMICO	33
3.4	AUTORIA	35
4	AS BASES DA ANÁLISE: DISPOSITIVOS E PROCEDIMENTOS	40
4.1	ANÁLISE DE TRECHOS COPIADOS DA INTERNET: UMA LEITURA SOBRE A AUTORIA	42
5	CONCLUSÃO	59
	REFERÊNCIAS	61
	ANEXOS	65
	ANEXO A – MONOGRAFIA ALUNO 1	66
	ANEXO B – MONOGRAFIA ALUNO 2	92
	ANEXO C – MONOGRAFIA ALUNO 3	120
	ANEXO D – MONOGRAFIA ALUNO 4	145

1 INTRODUÇÃO

Compreender a posição de autoria assumida pelo aluno na Universidade é algo instigante e este olhar torna-se bastante produtivo quando tem como pressuposto a teoria da Análise do Discurso (AD). Dessa perspectiva, a investigação dessa questão ganha contornos relacionados à certa conjuntura social, histórica e ideológica que determina o seu funcionamento. Esse lugar teórico possibilita ainda, compreender essa conjuntura histórico-ideológica relacionando-a com a linguagem. Sendo assim, o aluno universitário é entendido como um sujeito que ocupa uma posição na sociedade que é histórica e ideológica sendo que o seu modo de dar sentido as coisas do mundo passa necessariamente pela linguagem que, por sua vez, também tem uma “materialidade”, ou seja, ela também é atravessada pela história e pela ideologia.

A língua(gem) assim, não é um simples aparato de comunicação, mas atravessada pela ideologia e pela história, vai mostrar a sua opacidade. E o sujeito, produtor da linguagem, não se constitui empiricamente, mas se representa conforme seu lugar, já determinado, na estrutura de uma formação social dada. Este sujeito não deve ser entendido como uma categoria pragmática. Deve-se considerá-lo como uma categoria simbólica. Assim, estamos falando do sujeito do discurso e não o indivíduo em si, em sua dimensão psicológica¹.

É, justamente, a análise deste sujeito da língua(gem) no contexto discursivo da Universidade, que interessa neste trabalho. O objetivo aqui é compreender a forma de constituição da autoria deste sujeito enquanto aluno produtor de trabalhos de conclusão de curso de graduação (monografias). Estamos interessados, especificamente, na relação destes trabalhos

¹ O papel do pesquisador enquanto analista do discurso também se diferencia. O pesquisador não está fora da história, do simbólico ou da ideologia, mas sim em uma posição deslocada, com certo distanciamento do acontecimento analisado, que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos através de suas condições materiais de existência.

monográficos com os materiais retirados da internet que vão compô-los, mas que não são indicados como fonte de pesquisa pelo aluno.

Sendo o sujeito do discurso um sujeito que é determinado pelo contexto social, pela ideologia e pela história, necessitamos, para discutir estas questões, compreender as reais condições de produção (históricas/ideológicas/sociais) que constituem estes materiais. Importa destacar, por isso, o papel da escola, especificamente da universidade, que de um agrupamento de monges e nobres em seu início (século XI), tornou-se o que é hoje: uma instituição que tem posição de prestígio e legitima-se como aquela responsável pela criação e (re)formulação do conhecimento científico na sociedade.

Desde a Idade Média a universidade tem se constituído no centro formador de recursos humanos qualificados para a sociedade. Hoje, a universidade tem uma importância socioeconômica e cultural decisiva para qualquer país. No Brasil, as primeiras universidades surgiram somente em 1930. Antes existiam apenas escolas superiores isoladas e de caráter puramente profissional. Graças ao Estatuto das Universidades Brasileiras (Decreto nº 19 851, de 14 de abril de 1931), criou-se, em 1934, a Universidade de São Paulo.

Castanho (2000, p. 18) afirma que desde as primeiras universidades sempre ocorreu o processo de encasulamento protetor dos corpos docente e discente, ora de um, ora de outro, por vezes de ambos, diante de poderes externos, nomeadamente a Igreja e o Estado e, muito particularmente, o primeiro. O autor afirma que a universidade sempre esteve no bojo das relações de poder. Para Bourdieu (2004, p.296),

Dentre as soluções historicamente conhecidas quanto ao problema de transmissão de poder e dos privilégios, sem dúvida a mais dissimulada e por isto mesmo a mais adequada as sociedades tendentes a recusar as formas mais patentes da transmissão hereditária do poder e dos privilégios, é aquela veiculada pelo sistema de ensino ao contribuir para a reprodução da estrutura das relações de classe dissimulando, sob as aparências da neutralidade, o cumprimento desta função.

Assim, mesmo sendo a universidade imaginariamente o pilar do desenvolvimento do conhecimento e da pesquisa científica, a educação, hoje, conforme Chauí (apud ORLANDI, 2003, p. 28), representa mais que a reprodução de uma ideologia dominante e de relações de poder, a educação é tomada em seu aspecto econômico e a função da escola é reproduzir a força do trabalho: “Hoje a educação é encarada imediatamente como capital, produção e investimento que deve gerar lucro social”.

No funcionamento do(s) discurso(s) da escola/universidade, há o que se pode denominar de formações imaginárias.

De fato, segundo Pêcheux, há, nos mecanismos de toda formação social, regras de projeção que estabelecem a relação entre as situações concretas e as representações imaginárias dessas situações no interior do discurso. Assim, dos discursos que constituem a escola destacamos o Discurso Pedagógico (DP) que determina certo jogo de imagens: o professor tem um lugar de autoridade que detém o saber. O professor tem uma posição privilegiada, é o sujeito do discurso da verdade, é dono do conhecimento. Já o aluno, aquele responsável pela produção de certos materiais, dentre eles uma monografia, tem o papel de aceitar este conhecimento pois está ali para aprender. Tudo o que o professor diz se converte em conhecimento e “autoriza a aprendizagem” deste aluno. Assim, por parte do sujeito, ao ocupar a posição de aluno, há a aceitação dessas representações que fixam dois papéis distintos: a autoridade e o tutelado: “Desenvolvem-se aí tipos de comportamentos que podem variar desde o autoritarismo mais exarcebado ao paternalismo mais doce.” (ORLANDI, 2003, p. 31).

É por isso que Castanho (2000) afirma que nos dias de hoje, o professor que pretende mudar sua prática na sala de aula, evitando os problemas decorrentes de uma postura autoritária em relação ao ensino que lhe foi dado, encontra-se numa zona de transição de paradigmas. No que diz respeito a possíveis mudanças de paradigmas, é preciso citar o pedagogo Paulo Freire, que desde a década de 60, no Brasil, buscava novas perspectivas para a edu-

cação. "Educação popular", "pedagogia crítica", "pedagogia da autonomia" são alguns enunciados que remetem a uma tentativa de mudança no sistema educacional.

Destacando aqui, o método Paulo Freire enquanto movimento de ruptura, de deslocamento no sistema educacional, queremos evidenciar a relação do discurso com outros discursos, ou seja, na escola, na universidade não vamos encontrar somente o DP, mas uma dispersão de discursos: o administrativo, o científico, o jurídico, o da "pedagogia da autonomia", etc. Toda essa discursividade faz parte do(s) discurso(s) da escola.

Partindo disso, vamos argumentar que a universidade se constitui também por um discurso que denominaremos Discurso Acadêmico (DA). Discurso este que se estabelece, sobretudo, numa relação diferenciada com o Discurso Científico (DC), ou seja, diferente do DP não apaga a voz do cientista que "produz" a ciência. O professor, neste contexto, tem nova posição que é aquela de evidenciar os sentidos da ciência como aqueles produzidos por uma comunidade de pesquisadores. E ele próprio é um pesquisador que deve ter uma posição no discurso da ciência. A posição do professor deve coincidir com a do cientista. E as produções de conclusão de curso de graduação, denominadas monografias, tomadas como material de análise neste trabalho representam este esforço da escola para produzir materiais científicos.

Para Rauen (2002:238) as monografias têm como finalidade atender às exigências dos cursos de nível superior, onde ocorre a primeira necessidade documentada de um trabalho com efeito científico:

Monografia é um produto textual dissertativo que trata de um assunto particular de forma sistemática e completa. Segundo Bebbber e Martinello (1996, p. 71), é um estudo realizado com profundidade e seguindo métodos científicos de pesquisa e de representação de um assunto em todos os seus detalhes, como contributo à ciência respectiva.

Estamos interessados na questão da autoria, nestas monografias, o que nos possibilita discutir questões como o modo como o aluno universitário se relaciona com a pesquisa,

especificamente, a pesquisa na internet. O que pode ser observado nestas monografias no que diz respeito a sua relação com a internet, é que o aluno apaga o percurso feito por ele na internet quando este a utiliza como fonte de informação. O aluno se apropria do texto de outros autores (autores estes que têm seu texto na Rede) como se fossem seus, ou seja, não explicitam como são usuais num texto científico, os autores consultados.

Para Gallo (2004:11) o plágio não é um fato em si, nem evidente, nem transparente, mas um sintoma, a marca da posição que o sujeito ocupa ao realizar o trabalho acadêmico:

“A pergunta que cabe aqui é: por que o aluno ocupa essa (incômoda) posição, e não a posição de pesquisador, determinado pelos sentidos do discurso científico (literato)? Será que ele já experimentou essa posição na sua vida escolar? Será que isso lhe foi oportunizado?” Gallo (2004:11)

Este trabalho então, partindo destas questões já postas, vai buscar compreender a constituição da autoria na escola, especificamente na universidade através da análise da interdiscursividade que sustenta os sentidos nesta instituição. O que já se vislumbra é um panorama heterogêneo em que a luta pelo sentido se dá por meio de relações discursivas em conflito.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a forma de autoria nas monografias de final de curso de graduação na sua relação com os materiais (textos) retirados da internet.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Compreender os sentidos que sustentam a forma de pesquisa do aluno de graduação ao produzir trabalhos como a monografia.
- Examinar de que modo a internet relaciona-se com constituição da autoria de trabalhos monográficos.
- Compreender as articulações discursivas que envolvem, na conjuntura educacional, o Discurso Pedagógico e o Discurso Científico;
- Caracterizar discursivamente o Discurso Acadêmico, como mais uma formação discursiva funcionando na escola.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Análise do Discurso (AD) surge na conjuntura entre a lingüística, o materialismo histórico e a psicanálise, na França da década de 60, tendo como mentor Michel Pêcheux². É dita uma disciplina de entremeio, pois se estrutura no espaço que há entre a lingüística e as ciências das formações sociais (Orlandi, 2003). Segundo Malidier (2003: 95)

Michel Pêcheux percorreu a aventura da língua. Fazendo isto, ele avançou em um terreno desconhecido, que ninguém tinha balizado. Neste espaço, Michel Pêcheux ocupou um lugar original. Não porque ele tentou, em seguida a Althusser, pensar o sujeito ideológico, mas porque ele quis pensá-lo na materialidade específica da língua.

Assim, três conceitos tornam-se fundamentais: o de ideologia, língua e sujeito. Para a AD a língua deve fazer sentido enquanto trabalho simbólico, que significa a partir do trabalho social, constitutivo do homem e de sua história. A língua(gem) deve ser entendida como negociação necessária entre o homem e a realidade social. Esta perspectiva difere da maneira como a Lingüística entende a língua em que, segundo a teoria da Informação de Jakobson, é simples transmissão de uma mensagem através de um emissor para um receptor. Para a AD no discurso não há linearidade na disposição dos elementos do quadro comunicativo, pois a língua não é apenas código. As práticas discursivas são processos de identificação de sujeitos, de argumentação, de subjetivação e de construção da realidade. Essas relações de linguagem são relações de sujeitos, de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados.

² Foi nas décadas de 1970 e 1980 que a Análise do Discurso tomou força no Brasil. Foi somente nesta época que iniciaram as traduções de autores como Foucault, Bakhtin e Pêcheux. Eni Orlandi foi a percussora dos trabalhos de Análise do Discurso no Brasil. Desde 1992 o Laboratório de Estudos Urbanos – LABEUB (Universidade Estadual de Campinas – Unicamp) tem sido fundamental na solidificação e no desenvolvimento da AD no Brasil.

Por Uma Análise Automática do Discurso (1983), Pêcheux cita três épocas que marcam a Análise do Discurso: a primeira tem relação com a questão estrutural do discurso e com o sujeito: “[...] os sujeitos acreditam que utilizam seus discursos quando na verdade são servos assujeitados, seus suportes” (PÊCHEUX, 1983). Estes sujeitos criam uma certa memória (pré-construído) afetado pelo(s) esquecimento(s) conforme definição de Pêcheux (1988). Ao se converter em sujeito da enunciação, este sofre um apagamento de sua determinação, o que Pêcheux (idem) desenvolve como sendo o esquecimento número dois.

O esquecimento denominado de número dois tem a ver com a ordem da enunciação. Ao falarmos de uma maneira e não de outra parece que estamos naquele momento falando como se não houvesse forma melhor ou outra forma para dizer. Esquecemos as outras formas de falar e ficamos com o que parece ser perfeito para aquele momento, para aquela situação contextual de enunciação. Produz em nós a realidade do pensamento- ilusão referencial. Este é um esquecimento parcial, semi-consciente. Este esquecimento está diretamente ligado à noção de pré-construído, pois este trata dos traços semânticos silenciados, provenientes de um outro discurso, e inseridos no interior do discurso que o sustenta. P. Henry (apud PÊCHEUX, 1975) propõe o termo pré-construído para designar aquilo que se remete a uma construção anterior ou exterior, mas sempre independente e em oposição ao que é construído pelo enunciado. Trata-se, porém, de uma posição do sujeito em relação ao efeito do discurso.

Já o esquecimento denominado número um tem relação com o ideológico. É inconsciente e resulta do modo como somos afetados pela ideologia. Por isto, temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retornamos sentidos já preexistentes. Assim, o sujeito apaga a noção de não ser a fonte única e original de seu pensamento. Cria a ilusão de que é o dono de seu discurso e de suas falas. Para Helena Brandão (1998, p. 43-4), “o sujeito, movido pela ilusão do centro, pela ilusão de ser a fonte do discurso, por um processo de denegação, localiza o outro e delimita o seu lugar para circunscrever o próprio território”.

Porém, desde que nascemos, os discursos já estão em processo e nós apenas entramos neste processo. A língua e a história realizam-se em nós em sua materialidade. Desta forma, o esquecimento é estruturante, pois constitui os sujeitos em sua relação. Assim, as ilusões não são defeitos, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos.

Na segunda fase da AD, Pêcheux utiliza a noção de formação discursiva (FD), noção este cunhada por Michel Foucault - conjuntos de enunciados identificáveis por seguirem um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas - e observa que o discurso tem relação com o seu exterior sendo que, “uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente invadida por elementos que vêm de outro lugar (isto é de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais” (PÊCHEUX, 1983).

Para Foucault, em *Arqueologia do Saber* (2000), o discurso é formado por elementos que estão relacionadas a certas regras. Estas regras da dispersão do discurso são chamadas pelo próprio autor de Formações Discursivas (FD). Assim, para Foucault, uma FD relaciona um sistema de dispersão no qual se observa uma regularidade em relação aos objetos, os tipos de enunciação, os conceitos e as escolhas temáticas. Afirma que sempre que se puder definir, entre certo número de enunciados, uma regularidade semântica, se estará diante de uma formação discursiva.

Entretanto, para Pêcheux (1988, p. 160),

as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que vale dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, [...] determina o que pode e deve ser dito.

Assim, formação discursiva é a manifestação, no discurso, de uma determinada formação ideológica em uma situação de enunciação específica. As palavras só têm sentido

dentro de determinada formação discursiva que, por sua vez, representam as formações ideológicas de um discurso. É no discurso que a materialidade ideológica se concretiza. Para Pêcheux (1975), o materialismo histórico está ligado ao modo de produção dominante de determinada formação social considerada:

O funcionamento da instância ideológica deve ser concebido como determinado em última instância econômica na medida em que ele aparece como uma das condições (não econômicas) da reprodução da base econômica, mais especificamente das relações de produção inerentes a esta base econômica (PÊCHEUX, 1975, p.233)

Num determinado momento histórico, as relações de classe podem caracterizar-se pelo afrontamento de posições políticas e ideológicas que se organizam de forma a relacionarem-se entre si. Assim, a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou mais formações discursivas interligadas. Constituindo-se o discurso como um dos aspectos da materialidade da ideologia, então, os discursos são governados por formações ideológicas.

No entanto, são as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica, determinam o que “pode” ser dito. É a formação discursiva que permite dar conta do fato de que um sujeito, situado numa determinada conjuntura histórica, possa concordar ou não sobre o sentido a dar às palavras.

Logo, o indivíduo, desde sempre, encontra a sua disposição um sistema de comunicação já estruturado, do qual se apropria e com o qual interage por toda a sua vida. O indivíduo não inventa um código lingüístico, ele se apropria de um código já existente e se depara com valores éticos e morais, crenças, ideologias etc.

E é assim que a opção por esta ou aquela forma discursiva se dá pela identificação ideológica do indivíduo com determinado sentido. Para Althusser (apud BRANDÃO, 1994, p. 23) “toda ideologia tem por função constituir indivíduos concretos em sujeitos”. Dito de outra

maneira, o indivíduo, embora tenha a ilusão de autonomia discursiva, submete-se às condições de produção a que está sujeito, inserindo em seu discurso determinada prática ideológica.

Nessa perspectiva, o sujeito sofre uma redução enquanto participante de uma situação de comunicação: ele sofre o processo de assujeitamento. Esse sujeito assujeitado é condição necessária para que o indivíduo se torne sujeito. Assim, o sujeito é aquele que se apropria de um discurso preexistente e faz uso dele a partir de regras também preexistentes.

Retornando a noção de formação discursiva, é necessário ressaltar que tem relação direta com o conceito de interdiscurso. Funciona garantindo a re-significação do sujeito com o que já foi dito. Pêcheux (1990) estabelece a noção de interdiscurso como memória discursiva, um conjunto de já-ditos que sustenta todo dizer. Os mecanismos de funcionamento do discurso são também determinados pelas formações imaginárias, que segundo Pêcheux (1975), resultam sempre de processos discursivos anteriores, em que através da antecipação, das relações de força e de sentido, o emissor projeta uma representação imaginária do receptor, de si mesmo e do que vem a dizer para, a partir dela, estabelece suas estratégias discursivas. Orlandi (1999:40) afirma:

"São estas projeções que permitem passar das situações empíricas- lugares dos sujeitos- para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição.[...] O que significa no discurso são essas posições. E elas significam em relação ao contexto sócio-histórico e a memória (o saber discursivo, o já-dito)".

A relação, portanto entre sujeitos e discurso não se constitui empiricamente, mas sim como sua representação de lugares determinados na estrutura de uma formação social determinada. Na escola, por exemplo, há o papel de professor, de aluno, de diretor. As relações destas posições são designadas por formações imaginárias que mostram o lugar que locutor e receptor atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de suas próprias posições. Assim, em qualquer discurso, o emissor poderá, sempre, antecipar as representações do receptor, de acordo com este imaginário.

Resta acrescentar que, se a ideologia e a história são constitutivos na produção dos sentidos, é preciso tratar das condições de produção dos discursos, que são responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no discurso. Para Orlandi (2001), as condições de produção nos indicam que existe uma história de quem diz e de quem lê, e esta é constitutiva de quem lê ou ouve e de quem escreve ou fala.

A terceira fase da AD caracteriza-se, principalmente, pela inscrição da noção de heterogeneidade. Authier (1982) trata da heterogeneidade enunciativa e afirmando que somente através de “uma abordagem discursiva que coloca em relação um texto e um ambiente discursivo é que se pode tentar esclarecer certos aspectos do trabalho do dialogismo”. A autora propõe, então, que toda fala é determinada de fora da vontade do sujeito, pois o Outro como elemento constitutivo do sujeito compartilha com ele o espaço discursivo da enunciação. Propõe então, uma classificação da heterogeneidade em dois tipos: a *constitutiva* e a *mostrada* (*marcada e não-marcada*).

Para a autora, toda heterogeneidade materializa uma forma de negociação do sujeito com o outro. Este dialogismo é a condição de existência do discurso. E é produzido no e pelo interdiscurso. Ou seja, heterogeneidade para a autora tem o Outro como condição fundamental para o discurso, mas quando esse está apagado e impossível de ser identificado, trata-se da heterogeneidade denominada constitutiva.

Já a heterogeneidade denominada mostrada é uma maneira de negociação do sujeito com a heterogeneidade constitutiva. Este acordo se dá pela denegação, pois o sujeito (locutor) reformula o seu dizer marcando o seu enunciado com um outro sentido, o qual estaria no universo do Outro (interlocutor). Assim, o sujeito garante um efeito de sentido de que o resto do dizer é todo seu.

A heterogeneidade mostrada subdivide-se em marcada, que está na ordem da enunciação e é vista na materialidade lingüística com um conjunto de marcas lingüísticas como

as aspas, os parênteses, o itálico etc.; e a não-marcada, que está na ordem da intertextualidade é visível na ironia e na imitação.

Assim, a linguagem passa a ser vista como produção social em que o “outro” desempenha papel fundamental na constituição do significado, diferentemente do discurso que é contradição, conflito, confronto ideológico. Neste sentido, passa-se, então, a perceber que a linguagem não pode ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais e que o discurso não é de um indivíduo, mas lugar de inscrição para todo sujeito. O modo de inscrição no discurso é particular enquanto o discurso em si, está sempre lá. “Neste novo contexto, Michel Pêcheux tentou, até o limite possível, re-pensar tudo o que o discurso, enquanto conceito ligado a um dispositivo, designava para ele” (MALDIDI-ER, 2003).

Por isso, Pêcheux (1969) define discurso como “efeito de sentidos entre interlocutores”. Assim, um mesmo enunciado pode assumir diferentes sentidos de acordo com a posição assumida pelo sujeito em uma determinada FD. Há, portanto, subjetividade nos processos de produção dos sentidos e, por esta razão, eles não existem em si, não são evidentes, produzidos por sujeitos inscritos na história e na ideologia.

O discurso, então, é parte de uma prática social que se materializa pela língua. A língua vem a ser uma condição de existência para o discurso, mas não é o discurso em si.

O discurso não corresponde à noção de fala, pois não se trata de opô-lo à língua com o sendo esta um sistema, onde tudo se mantém, com sua natureza social e suas constantes, sendo o discurso, como a fala, apenas uma sua ocorrência casual, individual, realização do sistema, fato histórico, a-sistemático, com suas variáveis etc (ORLANDI, 2001, p. 22).

De tal modo, neste trabalho, estaremos interessados em compreender o funcionamento das condições de produção que garantem o funcionamento das diferentes FD que definem aquilo que pode e deve ser dito no discurso pedagógico, no científico e, sobretudo, no

acadêmico. Busca-se compreender por meio da análise das circunstâncias da enunciação (quem fala, quando e onde se fala) e do contexto sócio-histórico-ideológico destes discursos, a forma de autoria nas monografias de final de curso de graduação na sua relação com os materiais (textos) retirados da internet.

Para isto é necessário compreender os sentidos que sustentam esta “nova” forma de pesquisa: a internet; do aluno de graduação ao produzir trabalhos, como por exemplo a monografia.

2.1 HISTÓRIA DAS UNIVERSIDADES

O que hoje denominamos universidade existe há pelo menos sete séculos. Sua história, suas transformações, suas características ao longo do tempo têm sido, com persistência cada vez maior, objeto de estudos e análises que têm contribuído para a compreensão do papel social que ela tem desempenhado desde as suas origens até a nossa época.

Porém, o desenvolvimento das universidades, segundo Charle e Verge, (1996) não está atrelada apenas ao desenvolvimento do Ocidente (séc XII), pela renovação econômica, pelo crescimento urbano, pela aceleração das trocas:

“Isto deve-se ao fato da Igreja e, em menor escala, os poderes leigos e as classes dirigentes, especialmente nos países mediterrâneos, terem sentido cada vez mais necessidade de apelar a letrados competentes, denominando as disciplinas eruditas e todas as técnicas, para gerir seus negócios, tanto privado quanto públicos.” (Charle e Verge, 1996, p. 15)

As primeiras universidades datam dos séculos XI e XII, na Europa. Para Castanho (2000, p. 16) ainda não eram universidades, isto é, instituições de educação superior constituídas pela agregação de diversas escolas específicas, nas quais se formavam especialistas di-

plomados. Somente na segunda metade do século XII que estas instituições passaram por uma reclassificação.

Piletti e Piletti (1990) conta que o primeiro nome dado a essas instituições era *studium generale*. Somente em meados do século XIV, o nome *studium generale* foi substituído por *universitas*. Isto ocorre quando um *studium generale* organiza-se a partir de seus mestres e alunos, sem importar, a princípio, se seus membros se consagravam a uma só disciplina (ramo do saber).

“Talvez a primeira universidade que congregou professores e alunos organizados por seções nas quatro grandes divisões do conhecimento daquela época (Teologia, Direito, Medicina e Filosofia) tenha sido a de Nápoles, Itália, fundada em 1224” (PILETTI; PILETTI, 1990, p.56).

Porém, para Castanho (2000, p. 17) o primeiro germe de universidade foi a Escola de Medicina de Salerno, Itália, que data do século X, celebrizando-se como marco histórico e também como fulcro de trocas entre as culturas cristã, árabe e judaica.

Para Charle e Verge, (1996), pouco a pouco as “nações” estudantis reagruparam-se em universidades. Na direção de cada universidade surgia um reitor eleito anualmente. “A Comuna (cidade que se tornava emancipada pela obtenção de carta de autonomia fornecida pelo seu suserano) tentou opor-se à constituição das universidades estudantis, mas o papa obrigou-a a ceder, aproveitando-se disso para introduzir em Bolonha o sistema de *licentia docendi*, ali outorgada pelo arcebispo.”

Por volta de 1230, consolidou-se a primeira universidade propriamente dita: a Universidade de Bolonha, na Itália. Porém, a mais famosa de todas as instituições medievais de educação superior foi a Universidade de Paris, estabelecida entre 1150 e 1170. O rei da França não se opôs a nada, porém o bispo de Paris e seu chanceler tentaram frear o movimento. Isto suscitou alguns conflitos, mas desde 1215 um legado pontifical ortogou à *Universitas Magistrorum et Scholarum Parisiensium* seus primeiros estatutos.

Até a passagem do século XV para o XVI, formaram-se na Europa cerca de 80 universidades. Dentre as mais célebres cumpre destacar: Pádua (1222); Nápoles (1224); Salamanca (1230); Siena (1242); Oxford (1249); Cambridge (1284); Coimbra (1308); Pisa (1343); Praga (1348); Cracóvia (1364); Viena (1365); Heidelberg (1385); Copenhague (1479); Valência (1501); Sevilha (1505).

No Brasil, as primeiras universidades surgiram somente em 1930. Antes existiam apenas escolas superiores isoladas e de caráter puramente profissional. Graças ao Estatuto das Universidades Brasileiras (Decreto nº 19 851, de 14 de abril de 1931), criou-se, em 1934, a Universidade de São Paulo.

A universidade é uma instituição que, segundo Bourdieu (1974 apud Orlandi 2003) é a sede da reprodução cultural e o sistema de ensino é a solução mais dissimulada para o problema da transmissão de poder e da relação de classes. É por isso, que Orlandi (idem:22) vai afirmar que há uma correspondência entre a distribuição do capital cultural, do capital econômico e do poder entre as diferentes classes e a escola, dissimuladamente, converte as hierarquias sociais "em hierarquias escolares e com isso legitima a perpetuação da ordem social". E a escola também, ou por isso é a sede do DP:

"Em última instância, é o fato de estar vinculado a escola, isto é a uma instituição, que faz do DP aquilo que ele é, mostrando-o em sua função: um dizer institucionalizado, sobre as coisas, que se garante, garantindo a instituição em que se origina e para qual tende." (ORLANDI 1999:23)

De fato, para Foucault (1996, p. 44), "o sistema de educação é uma maneira política de manter ou modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo". O mesmo autor (1996) aponta o discurso pedagógico como prática de recondução dos discursos que, em cada época, foram considerados corretos e verdadeiros. Essa recondução se dá por um:

[...]compacto conjunto de práticas, como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição (a vontade de verdade) [...] é também reconduzida, sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído (FOUCAULT, 1996, p. 17).

Ainda, para Foucault (1996), há um ritual que fixa a forma e a circunstância do dizer: “Ninguém entrará no discurso se não satisfizer de início a certas exigências ou se não for qualificado para fazê-lo”. Apoiando e reforçando esse ritual, entra o lugar institucional que investe de poder o sujeito que fala.

2.1.1 A universidade e as tecnologias digitais

Outra questão importante e que envolve imediatamente a discussão aqui proposta sobre as universidades, é a relação, nos nossos dias, entre a educação e os meios de tecnologias digitais, sobretudo a internet. Sobre isto, Eco (2000, p.8) comenta que “o computador e a internet são a verdadeira revolução do século. Como a imprensa de tipos móveis de Gutenberg, eles podem modificar nossa maneira de pensar e aprender”.

Já Citelli (2000), preocupando-se com essa questão e suas implicações na educação, diz que na atualidade os alunos dialogam crescentemente com as linguagens não-escolares, ou seja, linguagens relacionadas à revolução digital, o que evidentemente desenvolve nestes alunos, em consequência, outras maneiras de perceber, aprender. Segundo este autor, então, a escola ainda não se apropriou de maneira satisfatória dessa tecnologia de modo a utilizá-la como uma ferramenta no auxílio da aprendizagem.

Contudo, o sistema educacional, da mesma forma que nas demais áreas sociais, está sendo pressionado a fazer mudanças que assimilem esse tipo de produção tecnológica. E a justificativa é que os avanços da tecnologia digital podem contribuir e muito para o processo

educativo, dadas as possibilidades de ampliação de acesso a informações em contato *on-line*, sem limitação de tempo e espaço. Por outro lado, a tecnologia não resolve todos os problemas do sistema educacional, além disso, traz novas questões que precisam ser discutidas.

De fato, Coombs (1998) afirma que a internet tem suas raízes nas comunidades científicas e se desenvolveu direcionada à otimização das pesquisas científicas, já que a utilização de ferramentas de comunicação aumenta o volume de informações e a velocidade nas quais estas informações são distribuídas. Os cientistas e estudantes, dessa perspectiva, estariam recebendo grandes benefícios a partir da Internet, por exemplo. De um ponto de vista otimista a Internet fomentaria, assim, o ensino motivando e enriquecendo a didática. Através de sua utilização como instrumento de pesquisa coloca em contato alunos de diferentes cidades e países, de diferentes culturas e línguas, desenvolvendo projetos comuns pela possibilidade de acesso aos bancos de dados.

No entanto, Coombs (*idem*) também apresenta algumas desvantagens na utilização da internet na educação, que estão relacionados à quantidade de dados disponíveis na rede. Esse volume de informação acaba levando o aluno à confusão e à dificuldade para desempenhar um papel mais ativo na construção do aprendizado, ou seja, realizar pesquisas, selecionar informações e permitir a construção de um espírito crítico. É fato que durante uma pesquisa na *Web* a quantidade de informação é imensa, tornando-se necessário a utilização de serviços de busca, como por exemplo o *Altavista*, o *Yahoo* e o mais popular deles o *Google*. Esses serviços indexam milhões de documentos espalhados pela *Web* e, através de uma palavra-chave fornecida pelo usuário, apresentam uma lista dos documentos onde a palavra-chave foi encontrada.

Para Gallo (2004) “*a internet é um acontecimento que desarranja-rearranja sentidos como o da escrita, o de autoria, o de pesquisa, o de direitos e deveres.*” Acrescenta ain-

da que a internet funda certa memória neste sites de busca, o qual Pêcheux (1982) denomina de Banco de Dados. No entanto,

“se até hoje, por tradição, eram os literatos (cientistas/literatos) que tinham a responsabilidade pela “leitura do arquivo”, agora essa responsabilidade (e esse poder) está passando para as mãos dos cientistas (cientistas/tecnólogos). A razão disso está justamente situada na questão banco de dados. São eles que hoje estão disponibilizando, ou não, dados que permitem uma interpretação de determinada questão. Não se trata mais de uma exclusividade de livros escritos por literatos.”(2004).

Assim a ordem desse discurso está mudando e já não é mais a mesma daquela produzida pelos livros encontrados nas tradicionais bibliotecas. A pesquisa realizada pelo aluno que na escola é feita em livros e materiais didáticos não virtuais diferencia-se neste caso levando a mudar a maneira como o aluno se relaciona como o conhecimento.

Mas neste meio virtual, a internet oferece tudo, ou melhor, qualquer coisa. Segundo Gallo (idem)”

“(qualquer site, qualquer texto de forma tão imediata que ela acaba antecedendo certo posicionamento por parte do sujeito-leitor. Ela oferece sentidos, antes que haja gesto de leitura do sujeito, que aponte para determinadas obras, para determinados textos, para determinados autores, para determinados sentidos; gestos sempre relativos à posição (discursiva) do sujeito, e que depende de suas determinações históricas, ideológicas e sociais. Mas a internet se adianta a esse gesto e oferece um material já recortado por um gesto fundador determinado, na maioria dos casos, segundo o alcance tecnológico (do software, do hardware etc)”.

Assim a autora ainda afirma que não há vínculos reais entre o sujeito e o texto que ele coleta: “Isso significa, no sentido pleno da expressão, que não há autoria.”, independentemente do registro da fonte de pesquisa. Este fato atinge tanto o sujeito quanto quem recebe este material, o professor.

3 A MATERIALIDADE DISCURSIVA DA ESCOLA

3.1 DISCURSO PEDAGÓGICO

Orlandi (2003) distingue três tipos de discurso com base no objeto do discurso e seus interlocutores, são eles o discurso lúdico, o discurso polêmico e o discurso autoritário. O discurso **lúdico** é aquele em que os sentidos são soltos, há predominância de polissemia (produção de vários sentidos possíveis). O objeto do discurso (referente) está exposto à presença dos interlocutores, e cada um deles pode produzir sentido sobre o objeto discursivo. O discurso **polêmico** é aquele no qual os interlocutores procuram controlar a polissemia, mantendo a presença do seu objeto. Os participantes não se expõem, ao contrário, procuram dominar o seu referente, dando-lhe uma direção, indicando perspectivas. Por fim, o discurso **autoritário** se caracteriza pela contenção da polissemia pelo “agente exclusivo”, agente do discurso que pretende ser único e oculta o referente pelo dizer. Não há interlocução. “O exagero é a ordem no sentido em que se diz “isso é uma ordem”, em que o sujeito passa a instrumento de comando. Esse discurso recusa outra forma de ser que não a linguagem”(ORLANDI, 2003).

Segundo essa tipologia, Orlandi (1996) caracteriza o discurso pedagógico como discurso predominantemente autoritário. Há um trabalho de ocultamento do referente produzindo um efeito de sentido de evidencia, de naturalidade, como se o sentido do discurso pedagógico fosse óbvio, como se sempre tivesse sido assim. Este funcionamento traz como consequência um discurso alheio a questionamentos em que há somente um agente exclusivo: o professor, aquele que controla o dizer.

Assim, imaginariamente, a comunicação pedagógica compõe-se de um emissor (agente exclusivo do dizer) que é o professor. Este ensina (inculca) a ciência (objeto/referente) para o ouvinte que é o aluno, através da escola³.

No DP o referente, que é a ciência, não está aparente e sim oculto, no não-dito. Não há uma inter-relação entre locutores. Existe apenas um emissor que é o professor que "sabe" e portanto, tem o direito de ensinar. Ao aluno resta receber este ensinamento, pois é aquele sujeito que não sabe e está na escola para apreender.

Para Orlandi, o aluno ao ser “ensinado” pelo professor sofre interdições. Um exemplo disto, são as provas, os exercícios em cuja formulação se enuncia: "*Responda:*". São questões denominadas "questões objetivas" que levam os alunos a responderem já cerceados pelos enunciados. A autora cita o termo “hipertrofia da autoridade” para designar a gradação na relação de autoritarismo na escola, sendo que o professor está no topo desta hierarquia o que permite que ele produza um discurso individualizado em seu aspecto estilístico e de perguntas diretas e sócio-cêntricas como por exemplo: Não é verdade?, Percebem?, Certo?:

O discurso pedagógico aparece como discurso do poder, isto é, como em Barthes, o discurso que cria a noção de erro e, portanto, o sentimento de culpa, falando neste discurso, uma voz segura e auto-suficiente. A estratégia, a posição final, aparece como o esmagamento do outro (ORLANDI, 2003, p. 17).

Neste contexto resta ao aluno repetir o que o professor diz construindo assim, a mesma imagem que o professor faz do referente do discurso: uma representação de ciência apagada pelo conhecimento de certa metalinguagem sobre o referente e pela apropriação que o professor faz do cientista.

Essa voz (posição) assumida pelo professor é produzida em outra instância, legitimada e que a ela resta reproduzi-la, ocultando sua fonte. O conhecimento repassado pelo

³ QUEM → Imagem do professor/ ENSINA → Inculca/ O QUÊ → Imagem do referente, Metalinguagem (ciência/fato) / PARA QUEM → Imagem do Aluno/ ONDE → Escola, Aparelho Ideológico. (Orlandi, 2003, 16)

professor é definidor, preciso, é um simulacro de cientificidade, pois o professor toma para si o que está no discurso da ciência e o diz como se originasse dele. Desvincula o dizer de sua fonte e propõe uma origem em si mesmo, ou seja, na voz do professor. Orlandi (2003) diz que o estabelecimento do efeito de cientificidade é observado em dois aspectos: a metalinguagem e a apropriação do cientista feita pelo professor.

Para a mesma autora, o problema da metalinguagem está na sua memória que fica subsumida: fixam-se as definições e excluem-se os fatos. *“Através da metalinguagem estabelece-se o estatuto científico do saber que se opõe ao senso comum, isto é, constrói-se com a metalinguagem o domínio da objetividade do sistema”* (ORLANDI, 2003, p. 30).

Assim, o discurso pedagógico se resume em uma linguagem que dilue seu objeto, cristaliza sua metalinguagem e as razões em torno de seu referente se reduzem ao “é porque é.” Orlandi afirma que, no sistema de ensino, o professor toma posse dessa metalinguagem e se apropria do cientista sem se mostrar como fonte mediadora. O professor se torna a fonte detentora daquele conhecimento. Apaga-se o modo pelo qual o professor se apropriou do conhecimento:

O que o professor diz se converte em conhecimento, o que autoriza o aluno, a partir de seu contato com o professor, no espaço escolar, na aquisição da metalinguagem, a dizer que sabe: a isso se chama escolarização (ORLANDI, 2003, p. 31).

3.2 DISCURSO CIENTÍFICO

O Discurso Científico (DC) assim como todo discurso, é uma prática histórica e ideologicamente determinada. Não é o indivíduo que produz conhecimento científico, e sim toda uma sociedade e a sua história, levando-se em conta o modo e as relações de produção que a constitui. Portanto, para Pêcheux (1997, p. 190):

Um conhecimento científico dado não poderia ser pensado como uma `inovação nas mentalidades`, uma `criação da imaginação humana`, um `desarranjo dos hábitos do pensamento`, etc (cf. T.S. Kuhn), mas como o efeito (e a parte) de um processo histórico determinado, em última instância, pela própria produção econômica. [...] Em outras palavras, as `idéias científicas`, [...] não estão separadas da história (da luta de classes): elas constituem `compartimentos` especializados das ideologias práticas sobre o terreno da produção dos conhecimentos, com discrepâncias e autonomizações variáveis.

Isto implica aceitar que o conhecimento científico não se origina de uma atividade solitária, de um único sujeito alheio ao seu tempo e a sua época, mas sim do que Pêcheux chama de condições ideológicas de reprodução/transformação das relações de produção, que repercutem a forma de relações de `desigualdades-subordinação`, que determinam os interesses históricos da época.

O DC também pode ser classificado como um discurso autoritário, segundo as tipologias de Orlandi (2003), já descritas. É autoritário, pois está no campo da certeza, da manifestação de um saber supremo. Convence o outro a aceitá-lo como verdade, já que por meio de resultados empíricos e de dados estatísticos cria-se um efeito de verdade, limitando a possibilidade de dúvidas. O efeito de sentido do DC como detentor da verdade, além da “força” dos argumentos, dá-se, também, pelo caráter formal da produção. É por isso, que para Coraciuni (1991), o caráter assertivo do discurso científico não dá margem a dúvidas. O enunciador coincide com o pesquisador, que se reveste de autoridade:

Afinal, quem poderia duvidar das afirmações de um cientista que colheu seu material, observo-o com base em seus princípios teóricos e metodológicos rígidos e “inquestionáveis”, atingido determinado resultado? (CORACINI, 1991, p. 123).

Por outro lado, o DC pode ser considerado menos autoritário se comparado ao discurso religioso, por exemplo, já que a relação entre os interlocutores no discurso religioso é marcada por um grau maior de irreversibilidade. Segundo Orlandi (2003: 243) o discurso religioso é aquele em que fala a voz de Deus sendo que a voz do padre ou do pregador - ou em geral de qualquer representante - é a voz de Deus. Assim, o modo de representação destes sujeitos (locutor/interlocutor) caracteriza-se pelo baixo grau de autonomia do padre em relação à voz de Deus que nele fala. Ainda segundo a autora, no caso do discurso político, por exemplo, em que a voz do povo se fala no político, há uma maior independência, uma autonomia razoável: “o político não só é autônomo em relação à voz do povo como ele pode até mesmo criar, inventar a voz do povo que lhe for mais conveniente. Desde que lhe seja atribuída legitimidade.” (idem:245). Desse modo, podemos observar que o discurso religioso não apresenta nenhuma autonomia, pois o representante da voz de Deus, o padre, não pode modificá-la de nenhum modo.

No que diz respeito ao DC, podemos dizer que existe, assim como no político, uma relativa autonomia na medida em que ao incorporar a voz do saber/conhecimento o cientista pode elaborar, manipular e modificar relativamente o saber estabelecido. Mostra disso são as diferentes correntes científicas que concorreram e se transformaram ao longo da construção do que denominamos conhecimento científico da nossa sociedade.

Além disso, o DC funda os seus sentidos sobre seu objeto que é a ciência. É um discurso que, nos termos de Foucault (1969) instaura a discursividade, ou seja, produz enunciados que vão ecoar na história produzindo coisas-a-saber na sociedade. São exemplos de discurso fundador, além do DC, o religioso, o literário, o jurídico. Neste sentido, o DP não pode ser considerado um discurso fundador, pois não instaura as condições de formação de

outro discurso. Por certo uso da metalinguagem, vai apenas "falar sobre" o seu referente (a ciência) transformando-o em sentidos didatizados que se garantem por certa textualização: definições rígidas, encadeamentos automatizados que levam as conclusões exclusivas (Orlandi, 2003).

Contudo, é preciso destacar, que a comunidade científica que perpetua o DC, forma-se também no interior de universidades e centros de pesquisas. Sendo assim, há um espaço no sistema educacional para o funcionamento do DC e a escola, portanto, é o lugar deste e de outros que atravessam o pedagógico. As universidades, mais especificamente, são os espaços de funcionamentos do DC, sendo muitas delas as instituições que legitimam o conjunto de paradigmas que constituem a ciência hoje.

3.3 DISCURSO ACADÊMICO

De tal modo, a maneira de organização da comunidade científica, que tem a universidade e outros centros de pesquisa com espaço o institucional, mantém uma ligação com o modo de funcionamento do discurso científico. Para Zamboni (2001), a melhor compreensão das organizações científicas é:

[...] que a ciência encontra seu lugar social na produção de *papers*, ou seja, ela se constitui num fazer discursivo-argumentativo que não “descobre” os fatos científicos (como se eles existissem a priori) pré-existentes em algum lugar oculto da natureza, mas cujo fazer é constitutivo da própria rotina de produção que os gera.

Nesta rotina geradora de materiais científicos das universidades vemos funcionar também o que estamos denominamos discurso acadêmico (DA). Este discurso, mesmo produzindo normalizações, estatutos, um sistema disciplinarizado e seriado que determina uma gra-

dação no modo como se adquire o conhecimento, indicando sua relação de aliança com o DP, vai, no que diz respeito ao modo como produz sentidos sobre a ciência, se mostrar diferentemente do DP. O DA seria então, um tipo de discurso polêmico em que se mantém a presença do referente (a ciência não está oculta) sendo que os participantes procuram dominar esse referente, "dando-lhe uma *direção*, indicando perspectivas particularizantes pelas quais se olha e se diz, o que resulta na polissemia controlada (o exagero é a injúria) (Orlandi, 2003:15). Este modo singularizado de construir o referente em que cada participante busca dominá-lo se mostra enunciativamente através de marcas explícitas de heterogeneidade: os enunciadores são marcados nos textos (através do discurso direto e indireto) como num *paper*. Desse modo, o sujeito professor do DA não se apropria da voz do cientista sem explicitar o seu lugar de mediador. Neste discurso é o cientista que ocupa a posição de educador.

Relacionando estas questões com os materiais produzidos pelos alunos, vamos observar que, na instituição escola, a função da produção de trabalhos deste tipo está direcionada pela articulação dos discursos: pedagógico e científico e acadêmico. Sendo a finalidade do DP o estabelecimento do efeito de "cientificidade", através de uma série de estratégias em que o seu referente ciência é ocultado, nos trabalhos escolares produzidos por este discurso a ciência é tratada como um simulacro: os sentidos do discurso científico são transformados pelo autoritarismo do discurso pedagógico, que, na sua função de intermediário, constrói uma metalinguagem própria, que, mesmo apresentando-se como "objetiva" e "neutra", não é a mesma do discurso científico. E o sujeito aluno, como dissemos, produz sentidos parafrástico que não lhe garantem um lugar de autonomia com relação aos dizeres sobre "o saber no DP". Os materiais de pesquisa produzidos por este sujeito determinado pelo DP serão por isso, também, simulacros.

De outro modo, se considerarmos que a escola, especificamente a universidade, se constitui por uma série de discursos, dentre eles o Discurso Acadêmico (DA) - um outro dis-

curso, diferentemente do DP e do DC - podemos esperar que o modo de produção dos trabalhos escolares se diferencie. Dessa perspectiva, os trabalhos exigidos nos cursos de graduação, como por exemplo a monografia, se caracterizam pela formulação de sentidos menos parafrásticos sobre ciência: o aluno pode, em determinadas condições, ser aquele que detém o saber sobre o referente, ou seja, a relação de interlocução (professor/cientista/aluno) é passível de reversibilidade⁴, em consequência o referente (o saber) estaria vulnerável esperando um sujeito que lhe garantisse um sentido, um sujeito, então, que se colocasse como autor.

Isto posto, surge uma questão incontornável e que parece contradizer a aceitação de um discurso com as características do DA na universidade: a própria produção monográfica destes alunos as quais se constituem, na maioria dos casos, de textos parafrásticos em que o aluno “não sabe” o que dizer. Além disso, a possibilidade de autoria por parte do aluno sofre uma transgressão quando encontramos neste material o que se denomina plágio. Assim, pretendemos, neste contexto, compreender o grau de autoria nestes trabalhos de final de curso de graduação na sua relação com este modo de pesquisa, os materiais (textos) retirados da internet.

3.4 AUTORIA

Para que se possa falar de autoria precisamos, primeiramente, caracterizar o sujeito do discurso. Assim, por exemplo, o aluno que produz materiais de pesquisa para a escola, para a universidade, não vai ser entendido enquanto indivíduo, mas enquanto sujeito do(s)

⁴ Segundo Orlandi (2003, p.154), o discurso polêmico “é aquele em que a reversibilidade se dá sob certas condições e em que o objeto do discurso está presente, mas sob perspectivas particularizantes dadas pelos participantes”.

discurso(s) produzido(s) na escola, ou seja, com uma inscrição em um espaço histórico e ideológico que é determinante para o modo como ele dá sentido ao que lhe rodeia: "não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido" (PÊCHEUX (1975 apud ORLANDI, 1999, p.17),

Assim, ao trazermos para a discussão a noção de autoria surgem as indagações: o que é um autor? Sujeito e autor se identificam? Ou, dito de outra maneira, podemos considerar todo sujeito um autor?

Para Foucault, a autoria é um processo que vem se desenvolvendo desde a época medieval, para dar autoridade e qualificar a verdade, principalmente, no discurso científico: "Na ordem do discurso científico, a atribuição a um autor era, na Idade Média indispensável, pois era um indicador de verdade" (FOUCAULT, 1970, p.27). Ainda hoje, pede-se que o autor responda por suas produções, seu texto, para que exista credibilidade e se possa cogitar o sentido que o atravessa. Foucault (1987) considera o autor como uma das funções enunciativas que o sujeito assume enquanto produtor de linguagem. É a instalação, no discurso, da evidência de um sujeito submetido às variadas determinações que organizam o espaço social da produção de sentidos. Contudo, segundo Orlandi (1999), para Foucault, pode haver discursos como conversas, receitas, decretos que precisam somente de quem os assinem não de um autor. Sendo assim, nem todo sujeito é um autor, "o princípio da autoria não vale para tudo nem de forma constante" (idem:75)

De outro modo, para Guimarães e Orlandi (1993), o princípio da autoria difere daquele proposto por Foucault, pois enquanto este último diz que a autoria vale somente para alguns tipos de textos, para os dois autores, mesmo não tendo um autor que o assine, qualquer texto poderá ter uma autoria. "Em outras palavras, um texto pode até não ter um autor específico mas, pela função-autor, sempre se imputa uma autoria a ele" (ORLANDI, 2001, p. 75).

Assim, enquanto o sujeito é resultado da interpelação do indivíduo pela ideologia, o autor, para Guimarães e Orlandi (2001), é a representação de unidade e delimita-se na prática social como uma função específica do sujeito. O autor é o lugar em que se constrói a unidade do sujeito. Como o lugar da unidade é o texto, o sujeito se constitui como autor ao constituir o texto em sua unidade, com sua coerência e completude (imaginárias). “O sujeito, diríamos, está para o discurso assim como o autor está para o texto” (ORLANDI, 2001, p. 73). O autor é, então, considerado como princípio de agrupamento do discurso.

Diríamos que o autor é a função que o eu assume enquanto produtor de linguagem. Sendo a dimensão discursiva do sujeito que está mais determinada pela relação com a exterioridade (contexto sócio-histórico), ela está mais submetida às regras das instituições”(ORLANDI,1993, p.77).

Já para Gallo (2001), a autoria pode ser observada em dois níveis: no nível enunciativo-discursivo e no nível discursivo por excelência: “Em ambos os níveis, a autoria tem relação com a produção do ‘novo’ sentido e, ao mesmo tempo, é a condição de maior responsabilidade do sujeito em relação ao sentido que o reproduz e, por essa razão, de maior unidade”.

O primeiro nível (enunciativo-discursivo) diz respeito à função de autor, que estabelece a condição de todo sujeito enquanto produtor de texto; já o segundo nível (discursivo por excelência) refere-se ao efeito-autor onde há o confronto de formações discursivas com uma nova dominante. O efeito de sentido produzido por uma nova posição do sujeito surge do confronto de ordens diferentes de discurso, que Gallo chamou de efeito-autor - dizer de uma FD em confronto com o dizer de outra FD, instituindo uma terceira forma discursiva: “Assim, caracterizei o efeito-autor, como sendo o efeito do confronto de formações discursivas, cuja resultante é uma nova formação dominante” (GALLO, 2001).

Estaremos assumindo neste trabalho a noção de autoria proposta por Guimarães e Orlandi (1993) aceitando que a autoria é função de todo sujeito. Esta assunção torna-se bas-

tante relevante quando a relacionamos com as indagações feitas neste trabalho. De fato, estamos interessados na constituição da autoria do sujeito aluno produtor de monografias em cursos de graduação. Contudo, este questionamento nos leva à investigação da relação destes trabalhos monográficos com materiais retirados da internet. Materiais estes que vão compor estas monografias, mas que não são mencionados como fonte de pesquisa por esses alunos, procedimento este comumente denominado "plágio".

Uma explicação histórica do plagiador, Orlandi (2004, p. 73) diz que: “O fato poderia ser considerado como um sintoma de uma mudança na função de autoria”. Ou seja, estaria acontecendo “um deslocamento na forma da função-autor que mostraria (exibiria) um giro interpretativo da dispersão, a desnecessidade de um marco de origem do dizer e de um sujeito na origem como responsável pelo dito, pela sua coerência, não-contradição e unidade” (idem:73)

As implicações da omissão, por parte do aluno autor de trabalhos acadêmicos, das referências à fonte pesquisada, ou que determinado conceito, hipótese, descoberta não são de sua autoria, traz consequências para este tipo de material acadêmico, já que, o que constitui estes textos é justamente a delimitação de certa memória, certo percurso histórico do sujeito/autor do discurso da ciência.

Assim, a aceitação de que todo sujeito é um autor neste contexto do plágio parece, inicialmente, contraditório, já que o sujeito plagiador ao se apropriar da voz do outro não estaria construindo este lugar do dizer afetado pela responsabilidade, coerência, unidade. Contudo, conforme afirma Orlandi (1999), não basta falar para ser autor, o sujeito precisa “apreender” a assumir o papel de autor e aquilo que ele implica. É o que a autora (idem:76) chama de assunção de autoria:

“A assunção de autoria implica uma inserção do sujeito na cultura, uma posição no contexto-histórico-social. Aprender a se representar como autor é assumir, diante

das instâncias institucionais, esse papel social na sua relação com a linguagem: é mostrar-se como autor.”

Dessa perspectiva, o sujeito aluno plagiador ainda não teria conseguido assumir o seu lugar de autor dentro da instituição universitária devido a sua incapacidade de lidar com a autoria enquanto função do DA. A função-autor neste discurso, permite ao sujeito/aluno certo domínio sobre o referente (saber/ciência) diferentemente do DP em que a função-autor não garante ao aluno uma posição que não seja aquela de repetir o que o professor, detentor do saber, diz. Este aluno plagiador, portanto, estaria sofrendo as coerções do DP que, mesmo na universidade, lugar de funcionamento do DA, ainda estaria se produzindo? Ao mesmo tempo, este mesmo aluno plagiador, nas monografias, se constitui em sujeito do DA? Ou seja, envolvendo o DA podemos observar a inserção deste sujeito numa posição histórico-social do DA?

4 AS BASES DA ANÁLISE: DISPOSITIVOS E PROCEDIMENTOS

Apesar de o texto ser a unidade de partida para o analista, é necessário remetê-lo a um discurso que, obrigatoriamente, deriva de um jogo definido pela ideologia naquela conjuntura, ganhando, assim, sentido. Desse modo, todo o texto é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos. A forma do recorte determina o modo da análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos. Isso sempre conduzirá a um resultado diferente. Um texto, um enunciado ao ser analisado ganha novos contornos:

É como se o enunciado, no exato momento da enunciação, estivesse em “close”, em primeiro plano, foco fechado. Cada grau de ampliação do foco, e de abertura do plano, trará mais elementos para a interpretação daquilo que se via, inicialmente, em plano fechado: é um zoom ao contrário, um movimento de distanciamento da enunciação para poder se ter mais elementos de interpretação. (Gallo 2005 – comunicação pessoal)

Sendo que a constituição do *corpus* não segue critérios empíricos (positivistas), mas teórico, cada *corpus* analisado, por isso, exigirá um recorte próprio e uma categorização particular, “assim a constituição do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas” (Orlandi, 1999:63).

Nosso ponto de partida é um acontecimento discursivo materializado em trabalhos de conclusão de curso de graduação/monografias, no qual há trechos retirados da internet, sendo ou não creditada a fonte. Esse acontecimento é constituído na forma de um discurso decorrente dos atravessamentos entre o DP, DA e o DC.

Utilizaremos como fonte de pesquisa sites de busca, que nos remetem ao texto de origem do qual o aluno retirou o “seu” enunciado.

A operacionalização do recorte da análise serão realizada em duas etapas:

1ª - Na primeira etapa, foram selecionados os materiais monográficos a serem pesquisados dentre os cursos de comunicação social de universidades particulares do Estado de Santa Catarina. A escolha se deu pela experiência do analista com o fato. Houve o convívio durante a formação e as produções acadêmica com os pesquisados, e com isto notou-se o desenvolvimento da proposta a ser trabalhada nesta dissertação.

É preciso destacar que independentemente disto, não há descrição sem interpretação e o analista sempre estará envolvido nesta interpretação. É justamente por isto que é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo assim um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação.

O analista não pode estar preso a uma interpretação como se estivesse dentro de um roteiro pré-estabelecido, encenando uma peça. O analista tem que deslocar-se como se fosse um “close”. Este deslocamento permite que o analista trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação.

2ª – Já na segunda etapa, foi realizado o recorte dos materiais selecionados. O recorte como dissemos anteriormente, é de natureza teórica. Neste caso ele constitui-se dos enunciados que materializam a relação do sujeito-autor-plagiador com o “outro”, ou seja, os enunciados que constituem-se entre o “um” e o “outro”, o dizer do aluno e do “outro autor”.

Em outras palavras, diremos que o recorte é dado pela contradição: heterogeneidade / homogeneidade. Do corpus, observaremos exatamente essa relação contraditória.

Utilizamos como base de coleta do recorte o site de busca mais utilizado na Internet: o Google (www.google.com.br) (mais detalhes no anexo I). Selecionou-se, aleatoriamente, trechos que foram colocados no link denominado de PESQUISA AVANÇADA do site de busca. Esse link mostrou o endereço, o lugar onde esteve o “autor” ao realizar sua pesquisa.

4.1 ANÁLISE DE TRECHOS COPIADOS DA INTERNET: UMA LEITURA SOBRE A AUTORIA

A análise aqui proposta toma como *corpus* quatro monografias. Por meio de investigação no site de pesquisa Google constatou-se que estes trabalhos monográficos contêm trechos retirados de materiais (textos) da internet. Organizaremos os materiais, classificando-os como Aluno 1, Aluno 2, Aluno 3 e Aluno 4.

Como pode ser observado abaixo, o Aluno 1 na sua monografia (texto 1 e 2 em *italico*), retira o trecho (1 e 2 em **negrito**) do artigo científico da autora Carolina Frazon Terra, cujo título é “Tudo pelo Social: a responsabilidade social como uma das atribuições de relações públicas.”, localizado no seguinte endereço da Internet:

<http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/76.pdf>.

Aluno 1 – trecho 1 da Internet

[...]Quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais, ela perde seu capital de responsabilidade social, perdendo principalmente, credibilidade, motivação, causando deterioração do clima organizacional.

Aluno 1 – trecho 1 da monografia

[...] Quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais, ela perde seu capital de responsabilidade social, perdendo principalmente, credibilidade, motivação, causando deterioração do clima organizacional.

Aluno 1 – trecho 2 da Internet

[...] Além disso, a responsabilidade social traz á tona o voluntariado empresarial, que estimula os funcionários a participarem dos projetos patrocinados pela empresa. As organizações privadas são as que mais, agregam setores de relações públicas. Sendo assim, esses departamentos devem mobilizar eficientemente os recursos da empresa frente a oportunidades e riscos originados interna e externamente á organização.

Aluno 1 – trecho 2 da monografia

[...] Além disso, a responsabilidade social traz á tona o voluntariado empresarial, que estimula os funcionários a participarem dos projetos patrocinados pela empresa. As organizações privadas são as que mais, agregam setores de relações públicas. Sendo assim, esses departamentos devem mobilizar eficientemente os recursos da empresa frente a oportunidades e riscos originados interna e externamente á organização.

No recorte abaixo, da monografia do Aluno 3, o trecho é retirado do artigo científico encontrado no seguinte endereço: <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt10/10b06.PDF>.

Aluno 3 – trecho da Internet

[...] A palavra comunicação deriva do latim “comunicare”, cujo significado seria tornar comum, partilhar, trocar opiniões, conferenciar.

Aluno 3 – trecho o da monografia

[...] A palavra comunicação deriva do latim “comunicare”, cujo significado seria tornar comum, partilhar, trocar opiniões, conferenciar.

O que podemos notar em ambos os recortes acima, tanto do Aluno 1 como do Aluno 3, é que os trechos das monografias (em itálico) foram retirados na íntegra dos trechos encontrados na Internet (em negrito). Os alunos não consideram o autor original do texto e tomam o trecho como seu na monografia, como se fosse um dizer próprio, deles mesmos. Apagam qualquer rastro que poderia levar ao texto original. Não deixam evidências do texto

do outro e nem se mostram marcando de alguma maneira, no material da monografia, a sua presença enquanto autores como vamos observar nos outros recortes.

No trecho abaixo, novamente da monografia do Aluno 1, o recorte retirado da internet para a sua monografia faz parte do artigo da Prof^a Dr^a Cecília M. Krohling Peruzzo, intitulado “Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI”, e localizado no seguinte endereço da internet:

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigoconcorporativaceciliaperuzzo.htm>.

Trecho Aluno 1 – trecho da Internet

[...] Como diz Gilles Lipovetsky (1995, p.4) "nossa época, com efeito, não é mais aquela em que uma grande empresa podia se considerar como um agente econômico puro. **A grande empresa não vende apenas produtos, ela deve gerar sua relação com o público, produzir e promover sua própria legitimidade institucional. E isso a fim de reforçar sua marca.**

Trecho Aluno 1 – trecho da monografia

[...] A grande empresa não vende apenas produtos, ela deve gerar uma relação com o público, produzir e promover sua própria legitimidade institucional, a fim de reforçar sua marca.

Porém, no recorte acima, o Aluno 1 ao retirar o trecho da internet, além de ignorar a autoria do material, ignora a citação de Gilles Lipovetsky, realizada pela autora original do texto, Prof^a Dr^a Cecília M. Krohling Peruzzo. Assim, entendemos que o Aluno 1 apaga duplamente os autores para se apropriar do discurso.

Já o aluno 2, no recorte abaixo, realiza o mesmo procedimento: ignora a autoria, apagando o caminho que ele próprio percorreu na Internet. Este recorte feito pelo Aluno 2 foi retirado do site Canal de Relações Públicas, cujo endereço encontrado na Internet é <http://www.sinprorp.org.br/canal/canal71.htm>. O trecho é retirado do Dicionário de Comunicação, 2001.

Aluno 2 – trecho da Internet

*[...]Carlos Rabaça, em seu Dicionário de Comunicação (2001, p. 290), tem uma definição mais ampla deste termo: **Acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição.** [...].*

Aluno 2 – trecho da monografia

[...]Eventos são todos os acontecimentos se aproveitam para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição.

Como pode ser observado, o Aluno 2 não identifica o conceito de Evento como oriundo de um dicionário da área de comunicação, cujo escritor é Carlos Rabança. Além disso, apaga o enunciado que traz referências: “Carlos Rabaça, em seu Dicionário de Comunicação (2001, p. 290), tem uma definição mais ampla deste termo” e acrescenta, ainda, outro enunciado: “Eventos são todos os [...]”.

Notamos que tal procedimento também ocorre no recorte abaixo, retirado da monografia do Aluno 4. Este trecho remete ao artigo científico já citado, de autoria de Carolina Frazon Terra, cujo título é “Tudo pelo Social: a responsabilidade social como uma das atribuições de relações públicas”, localizado no seguinte endereço da Internet: <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/76.pdf>.

Trecho Aluno 4 – trecho da Internet

*[...] Segundo Torquato (2003) as empresas têm o dever de proporcionar aos seus funcionários **satisfação de uma nova necessidade de ordem social: o da dignidade. Cada um deles deve sentir a sua utilidade e importância na instituição.***

Trecho Aluno 4 – trecho da monografia

[...] As empresas têm o dever de proporcionar aos seus funcionários satisfação de uma nova necessidade de ordem social: a da dignidade. Cada um dos empregados deve sentir a sua utilidade e importância na instituição

Assim, além de não identificar o nome da autora do artigo de onde retirou o recorte para a sua monografia, que se chama Carolina Frazon Terra, o Aluno 4 não identifica o autor da citação, Torquato, referida por Frazon. Tendo, assim, o mesmo procedimento do Aluno 1, apagando duplamente os autores envolvidos. Contudo, diferentemente, substitui os enunciados da Internet “Cada um deles” por “Cada um dos empregados”.

No recorte abaixo, temos novamente a monografia do Aluno 1, em que acrescenta enunciados como “Além disso” e “alguns do”, buscando constituir um lugar de autoria. O trecho é retirado do mesmo artigo, citado anteriormente, cuja autora é Carolina Frazon Terra.

Trecho Aluno 1 – trecho da internet

[...] Mais do que filantropia aleatória, as chamadas empresas-cidadãs incorporam uma maior sistematização em suas atividades sociais, aliando vocação e estratégia a elas, compreendendo a análise, escolha e determinação de uma causa que tenha relação com os negócios da empresa. Isso faz com que os investidores estratégicos se convertam em valor a marca, imagem positiva junto aos consumidores, fornecedores, clientes e potenciais. As administrações desses projetos sociais mensura os resultados atingidos contribuindo, assim para um ciclo de profissionalização nas organizações privadas e nas entidades beneficiadas.

A responsabilidade social traz á tona o voluntariado empresarial, que estimula os funcionários a participarem dos projetos patrocinados pela empresa. As organizações privadas são as que mais, agregam setores de relações públicas. Sendo assim, esses departamentos devem mobilizar eficientemente os recursos da empresa frente a oportunidades e riscos originados interna e externamente á organização.

Trecho Aluno 1 – trecho da monografia

[...]Mais do que filantropia aleatória, as chamadas empresas-cidadãs incorporam uma maior sistematização em suas atividades sociais, aliando vocação e estratégia a elas, compreendendo a análise, escolha e determinação de uma causa que tenha relação com os negócios da empresa. Isso faz com que alguns dos investidores estratégicos se convertam em valor a marca, imagem positiva junto aos consumidores, fornecedores, clientes e potenciais.

As administrações desses projetos sociais mensura os resultados atingidos contribuindo, assim para um ciclo de profissionalização nas organizações privadas e nas entidades beneficiadas.

Além disso, a responsabilidade social traz á tona o voluntariado empresarial, que estimula os funcionários a participarem dos projetos patrocinados pela empresa.

As organizações privadas são as que mais, agregam setores de relações públicas. Sendo assim, esses departamentos devem mobilizar eficientemente os recursos da empresa frente a oportunidades e riscos originados interna e externamente á organização.

Já, neste outro recorte abaixo, agora do Aluno 2, observaremos a troca do enunciado “Alguns” por “outros” e, ainda, o acréscimo da frase “Não é algo isolado”. Ambos, na tentativa de buscar um lugar de autoria. O trecho é retirado do artigo científico, cuja autoria é de Celene Fidelis Frias Ferreira, intitulado de “EVENTOS: área de interesse para os profissionais de Turismo, Relações Públicas e Marketing”, encontrado no seguinte endereço da internet: http://www.facef.br/rea/edicao04/ed04_art01.pdf.

Aluno 2 – trecho da internet

[...] “Outros profissionais que reivindicam a organização de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, estes últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional; não é algo isolado” CESCO, (1997, p.14).

Aluno 2 – trecho da monografia

[...] Alguns profissionais que reivindicam a organização de eventos para si como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de Relações Públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional. Não é algo isolado.

No recorte abaixo, da monografia do Aluno 3, observamos, também, o apagamento do autor do texto da Internet do qual este aluno se utiliza para compor o seu trabalho. Ele retirou o trecho do artigo científico endereçado em www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt11/32-%20Geraldo%20Magela%20-%20trabalho%20final.htm. Além disso, há, também, a mudança dos enunciados “O sistema comunicacional é vital” por “Um sistema de comunicação é fundamental” e o acréscimo do enunciado “O ato de administrar é uma forma direta de comunicação.”

Aluno 3 – trecho da Internet

[...] O sistema comunicacional é vital para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo.

Aluno 3 – trecho da monografia

[...] O ato de administrar é uma forma direta de comunicação. Um sistema de comunicação é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações como o meio externo.

Em outro recorte, novamente retirado da monografia do Aluno 1, há, também, o apagamento do seu caminho na Internet e, conseqüentemente, a não identificação do autor do texto do qual ele se utiliza para a sua monografia. Notamos que, ao longo do seu texto, a descrição é igualmente como o texto original, como se o dados ali apresentados fossem coletados pelo Aluno 1 sobre o tema responsabilidade social, e não pela autora do artigo científico. O texto foi retirado de um artigo científico, com o título de “A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento”, de autoria de Cláudia Souza Passador, no seguinte endereço encontrado na Internet:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf>

Aluno 1 – trecho da Internet

[...] Segundo David Cohen¹³, existem indícios fortes de que as empresas estejam começando a assumir seu lado cidadão. A maioria das empresas (56%) apóia programas sociais, segundo a primeira pesquisa nacional sobre a atuação social e o estímulo ao voluntariado nas empresas, finalizada em julho/1999 pelo Programa Governamental Comunidade Solidária.

Merece destaque também, como dissemos anteriormente, o impulso dado por Herbert de Souza (Betinho), a partir de 1996, sobre a campanha convocando os empresários a um maior engajamento, com práticas relacionadas ao exercício da responsabilidade social, por meio da divulgação do Balanço Social, como um instrumento de demonstração deste envolvimento¹⁴.

A inserção social do grande capital ainda é novidade no Brasil¹⁵. De acordo com a GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), organização não-governamental dedicada à cidadania empresarial, os investimentos sociais no Brasil estão crescendo. De acordo com Ioschpe, diretora da Fundação Ioschpe e ex-presidente fundadora da GIFE, a “filantropia corporativa” é uma característica americana, mas não é brasileira, e, se em certos ambientes (como religiosos) ela tem muito valor no Brasil, o mesmo não acontece no ambiente empresarial, onde o conceito de filantropia corporativa ainda esta em fase de “aculturação”.

Para Ioschpe, “a postura como empresa socialmente responsável pode ter inspirações numa matriz filantrópica, mas hoje se distancia dela”,¹⁷ visto que “filantropia” no grego significa um amor inespecífico à humanidade, e hoje, as empresas desenvolvem uma posição muito mais afinada com seus valores intrínsecos: o lucro e sobrevivência, que investimento social. Entretanto, a empresa apoiando projetos sociais, e tendo essa conduta socialmente responsável, a empresa alavanca recursos e apoio por meio da adesão dos trabalhadores e descobre ganho adicional que vão da melhoria do clima organizacional até a valorização da marca.

Uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) revelou que 67% das empresas situadas na região sudeste do Brasil praticaram “ações sociais” no ano de 1998. O IPEA denomina “ações sociais” qualquer doação feita a pessoas ou entidades, sem fins lucrativos, que apóiem a área da saúde, educação e lazer. Verificou-se que há relação direta entre participação das empresas e o tamanho delas: 62% das microempresas, 76% das pequenas empresas, 75 % das médias e 95% das grandes têm atuação social.

A responsabilidade social também toma um novo fôlego no Brasil devido aos modelos que chegam junto às novas organizações aqui fixadas e também pela falta de atuação do Estado em amenizar os problemas sociais.

Trecho Aluno 1 – trecho da monografia

[...] A maioria das empresas (56%) apóia programas sociais, segundo a primeira pesquisa nacional sobre a atuação social e o estímulo ao voluntariado nas empresas, finalizada em julho/1999, pelo Programa Governamental Comunidade Solitária. Merecem destaque também, o impulso dado por Herbert de Souza (Betinho), a partir de 1996, sobre a campanha convocando os empresários a um maior engajamento, com práticas relacionadas ao exercício da responsabilidade social, por meio da divulgação do Balanço Social, como um instrumento de demonstração deste envolvimento.

Inserção social do grande capital ainda é novidade no Brasil. De acordo com GIPE (Grupo de Instituições, Fundações e Empresas), organização não governamental dedicada à cidadania empresarial, os investimentos sociais do Brasil estão crescendo. De acordo com Ioschpe, diretora da Fundação Ioschpe e ex-presidente fundadora da GIPE, a “Filantropia Corporativa” é uma característica americana, se em certos ambientes (como religiosos) ela tem muito valor no Brasil, o mesmo não acontece no ambiente empresarial, onde o conceito de filantropia corporativa ainda esta em base de culturação.

Para IOSCHPE (1998) [...] a postura como empresa socialmente responsável pode ter inspirações numa matriz filantrópica, mas hoje, as empresas desenvolvem uma posição muito mais afinada com seus valores intrínsecos: o lucro e sobrevivência, que investimento social. Entretanto, a empresa apoiando projetos sociais, e tendo essa conduta socialmente responsável, alavanca recursos e apoio por meio de adesão dos trabalhadores e descobre ganho adicional que vão da melhoria do clima organizacional até a valorização da marca. Uma pesquisa do Instituto de Pesquisa de Economia Aplicada (IPEA) revelou que 67% das empresas situadas na região sudeste do Brasil praticaram “ações sociais” no ano de 1998. O IPEA denomina “ações sociais” qualquer doação feita por pessoas ou entidades, sem fins lucrativos, que apóiem a área da saúde, educação e lazer. Verificou-se que há relação entre participação das empresas e o tamanho delas; 62% das microempresas, 76% das pequenas empresas, 75% das médias e 95% das grandes têm atuação social. A responsabilidade social também toma um novo fôlego no Brasil devido aos modelos que chegam junto às novas organizações aqui fixadas

e também pela falta de atuação do Estado em amenizar os problemas sociais. As empresas para que cumpram suas responsabilidades.

No texto acima (monografia do Aluno 1), mais uma vez se repete o apagamento da autora do texto e do autor utilizado por ela no artigo. É retirado o enunciado “*Segundo David Cohen¹³, existem indícios fortes de que as empresas estejam começando a assumir seu lado cidadão*”. Outro fato interessante a ser analisado neste recorte, é que o aluno retira da monografia a frase “*como dissemos anteriormente*”, que remeteria a um dizer da autora do referido texto.

No entanto, as referências dos Institutos de pesquisas IOSCHPE e IPEA é deixada na íntegra, tanto aquelas em discurso direto: “a postura como empresa socialmente responsável pode ter inspirações numa matriz filantrópica, mas hoje se distancia dela”; quanto as outras, em discurso indireto: “De acordo com a GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), organização não-governamental dedicada à cidadania empresarial, os investimentos sociais no Brasil estão crescendo” e “De acordo com Ioschpe, diretora da Fundação Ioschpe e ex-presidente fundadora da GIFE, a “filantropia corporativa” é uma característica americana, mas não é brasileira, e, se em certos ambientes[...]”.

Ainda na mesma monografia (Aluno 1), o trecho que segue é um recorte de um dizer da instituição ECA da Universidade de São Paulo – USP, da monografia de Lisiane César da Cunha, intitulada de “A Atividade de Relações Públicas e a Responsabilidade Social Corporativa”, localizada no seguinte endereço:

<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Lisiane%20Cunha.doc>

Trecho Aluno 1 – trecho da Internet

[...] A atividade de relações públicas pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos pela organização. As ações devem ir ao encontro das mensagens que a empresa transmite continuamente, por meio de seus produtos e/ou serviços e de suas atitudes perante a comunidade da qual faz parte.

Trecho Aluno 1 – trecho da monografia

[...] A atividade de relações públicas pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos pela organização. As ações devem ir ao encontro das mensagens que a empresa transmite continuamente, por meio de seus produtos e/ou serviços e de suas atitudes perante a comunidade da qual faz parte.

No recorte abaixo, do Aluno 3, o que merece destaque agora é a inversão nas ordens das frases do trecho retirado da internet, um artigo de Mariângela Benine Ramos Silva, intitulado de “Informação e responsabilidade social das empresas”, com o seguinte endereço da Internet:

http://www.unopar.br/portugues/revista_cientificaj/artigosderevisao/informacao/body_informacao.html

Aluno 3 – trecho da Internet

[...] Os efeitos desejados no público receptor, por meio de uma mensagem eficiente, apta e capaz. Cabe à comunicação dirigida.

Aluno 3 – trecho da monografia

[...] Cabe à comunicação dirigida a elaboração de uma mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor.

Como pode ser observado, o aluno 3, além de apagar o percurso, manipula o trecho para se marcar como autor, invertendo a ordem da frase.

A partir desta análise, encontramos dois tipos de enunciados: i) recortes que somente apagam o caminho, ou seja, o endereço da internet e o autor original do texto – copia/cola; ii) recortes que além de apagar o caminho e o autor original, retiram ou acrescentam

enunciados no material do outro para marcar o texto como seu: a) produzindo uma interpretação do trecho original; b) (re)produzindo uma sutura entre dois discursos.

Nos dois casos o efeito é de homogeneização dos sentidos dos diferentes discursos aí concorrentes (em confronto). Mas, no tipo i, pelo apagamento do “um”; e no ii pelo encaixe do “um” no “outro”.

Aqui, é necessário retornar ao conceito de heterogeneidade de Authier (1990), destacando o que a referida autora chama de heterogeneidade mostrada marcada, a qual é da ordem da enunciação e é vista na materialidade lingüística como um conjunto de marcas lingüísticas. Portanto, na forma de heterogeneidade mostrada marcada, o sujeito inscreve no seu discurso as palavras do outro, mostrando-as, assinalando-as quer através das aspas, do itálico, de parênteses e através de outros recursos gramaticais. Assim, a heterogeneidade mostrada marcada funciona através de um discurso relatado, em que o enunciador ou usa suas próprias palavras para transmitir o discurso do outro (discurso indireto), ou recorta as palavras do outro e as cita (discurso direto), assinalando estas palavras no seu discurso através de ‘operações locais explícitas’.

A partir disto, uma das características observadas nos recortes das monografias analisados: a inserção ou a troca de enunciados feitas pelo aluno, parece indicar algo como uma heterogeneidade mostrada ao inverso, ou seja, o enunciador usa suas próprias palavras para se marcar no discurso do outro ou, ele mostra o outro desmarcando-o, misturando-se a ele.

Analisaremos os casos do segundo tipo (ii – a, b) que apresentam marcas do “um” no “outro”. Estas marcas lingüísticas através das quais os alunos se mostram nos textos vão indicar que este sujeito está interessado em se “posicionar” no texto do qual se apropriou, buscando através dessa estratégia constituir-se como autor desse material. A tentativa do aluno de se marcar no texto do outro produz um efeito de que o dizer seja seu, ou seja, ao acres-

centar a sua voz através de marcas lingüísticas explícitas no texto do outro, provoca um efeito de sentido de que ele está na origem daquele dizer.

Assim, o sujeito sabe imaginariamente do outro, mas ao invés de marcá-lo, marca a si próprio, garantindo que o dizer seja seu. O sujeito aluno precisa, então, mostrar-se no discurso do outro (autor original) para, a partir daí, o discurso tornar-se seu.

Há duas formas de fazer isso, seja por meio de uma interpretação do dizer do outro, seja por meio de uma sutura. Essa segunda forma produz um efeito de homogeneização, fazendo desaparecer a heterogeneidade discursiva.

Esta situação pode ser entendida como consequência da discursividade na Universidade que envolve a relação entre os discursos pedagógico, científico e acadêmico. Estes alunos estão sendo determinados por um conjunto de dizeres que envolvem tanto DA o qual impõe ao aluno a necessidade de se constituir como pesquisador de ciência e portanto, ter um certo compromisso como ineditismo, quanto o DP que censura esta autonomia do aluno. Este último, um discurso autoritário em que o professor domina os sentidos e impede a interlocução. Neste lugar, o sujeito aluno ainda não se (re)conhece enquanto sujeito que pode dizer algo diferente do professor.

Assim, por um lado, exige-se do aluno uma atitude como sujeito com certa autonomia para se posicionar como autor do discurso científico e por outro lado, interpelado pela autoridade do DP tem essa autonomia censurada. Neste sentido, a posição assumida pelo aluno ao realizar sua monografia é decorrente, justamente, deste funcionamento discursivo conflitante da universidade.

De fato, o DP que constrói um sentido de “cientificidade” através de uma série de estratégias em que o seu referente ciência é ocultado, vai estabelecer uma relação de irreversibilidade entre locutor/professor e ouvinte/aluno, em que se fixam estas posições de forma categórica. Como consequência disso, tem-se que ao professor é dado o direito de dizer sobre

a ciência enquanto ao aluno cabe reconhecer esta autoridade, já que este último é aquele que não sabe e está na escola para aprender.

Os trabalhos escolares feitos pelo aluno, sujeito do DP, refletem este funcionamento em que são produzidos sentidos parafrásticos, retornos aos mesmos sentidos controlados pelo dizer legítimo. A função-sujeito assumida por este aluno não lhe garante um lugar de autonomia com relação aos dizeres sobre o saber/ciência. O material das monografias copiados/plagiados de textos da Internet evidencia essa produção de sentidos parafrásticos em que o aluno, sob as coerções do DP, reproduz um mesmo sentido sobre ciência. Na monografia do Aluno 1, há trechos retirados da Internet e inseridos em sua monografia na introdução, na revisão teórica e na parte de análise. Já nos Aluno 2, Aluno 3 e Aluno 4, os trechos da Internet estão na parte da revisão teórica, constituindo os textos do tipo 1 (i).

A revisão teórica, em uma monografia, é o lugar onde se procura destacar o que já foi escrito sobre o tema. Caracteriza-se a teoria que vai sustentar a pesquisa, além de rever criticamente o que já foi dito sobre o tema estudado. Busca-se com isso produzir movimentos que possam acrescentar, complementar as pesquisas já realizadas sobre o assunto evitando duplicação de esforços e pesquisas que digam a mesma coisa. Já na análise é o momento de fundamentação do ponto de vista, da construção da argumentação que sustentará opinião do autor sobre o assunto discutido.

Nestes lugares, o aluno precisa compreender a posição dos outros autores e a sua posição enquanto autor daquele texto. No entanto, é aí que o aluno se mostra como não tendo nada a dizer (DP funcionando), mostra disso é o alto grau de estabilização do dizer que se manifesta através da cópia dos textos de outros pesquisadores (tipo 1, i). Ao mesmo tempo, sendo levado pelo DA a se mostrar como pesquisador, inventor, o aluno tenta construir uma posição que represente a função-autor dentro do DA. A função-autor, neste discurso, permite ao sujeito/aluno certo domínio sobre o referente (saber/ciência) diferentemente do DP em que

a função-autor não garante ao aluno uma posição que não seja aquela de repetir o que o professor diz. Esta tentativa de construção da autoria determinada pelo DA pode ser observada no material analisado quando o aluno, ao produzir sua monografia, busca construir no "texto do outro" um lugar para o seu dizer. Exemplo disso são os enunciados acrescentados ou alterados através de processos parafrásticos nos textos retirados da Internet (tipo 2, ii).

Esse modo de assunção de autoria por parte do sujeito do DA pode ser entendido pela noção de efeito-autor (Gallo 1992), quando a autoria tem relação com a produção do "novo" sentido e, ao mesmo tempo, é a condição de maior responsabilidade do sujeito em relação ao sentido que reproduz. Assim, o aluno do DA ocupa uma posição de autoria em que lhe é reconhecido a autoridade sobre o dizer. Neste lugar, o aluno pode provocar algum deslocamento, algum movimento na unidade e não-contradição que é também efeito dessa posição-autor. Consequentemente, no DP não vemos se produzir o efeito-autor. Dessa perspectiva, além de compreendermos a autoria como efeito de corência, não-contradição e de responsabilidade por parte do sujeito (função-autor), vamos também considerá-la como um efeito de produção de novo sentido (efeito-autor)

Levando em conta a análise feita aqui, as diferentes formas do sujeito aluno se colocar como autor estão relacionadas com o modo da assunção de autoria, ou seja, se há ou não efeito-autor. Assim, os diferentes modos que compõem a tomada de posição do sujeito autor no contexto histórico-social da universidade resulta em uma assunção de autoria em que o aluno assume de forma mais ou menos "nova" e autônoma a responsabilidade pelo que diz.

Na caracterização dos diferentes modos da autoria levando em consideração a autonomia do sujeito para inovação, para o ineditismo, podemos dizer que no DP essa autonomia da autoria do aluno tende a zero. No DP há uma tentativa de estacar a reversibilidade da relação dos interlocutores- há somente um "agente exclusivo" do dizer que é o professor- e o objeto sobre o qual se fala, a ciência, é transformada na mediação (ciência/professor/aluno)

em definições e conclusões exclusivas. Enquanto autor, assim, o aluno vai ter um compromisso com a unidade e coerência, mas não lhe é requerido nenhum dizer inédito.

Já no DA há certa autonomia do aluno que se posiciona de forma a assumir a responsabilidade de tratar da ciência de forma menos parafrástica. A forma inédita do dizer passa pela manutenção da presença do referente do discurso (a ciência não está oculta como no DP) sendo que os participantes procuram dominar esse referente de modo a dar-lhe uma direção, “indicando perspectivas particularizantes pelas quais se olha e se diz, o que resulta na polissemia controlada” (Orlandi, 2003:15). Este modo de construir o referente em que cada participante busca dominá-lo indica que o autor neste discurso domina certos mecanismos discursivos que lhe permite algum deslocamento, alguma ruptura de sentidos, por conseguinte algum trabalho polissêmico.

O problema do plágio, neste caso, é a consequência de uma conjuntura educacional em que se relacionam diferentes discursos determinados por uma interdiscursividade que vai ela mesma produzir, através de encadeamentos e articulações, a delimitação entre os discursos pedagógico, acadêmico, e científico e por conseguinte no modo da assunção de autoria. Guimarães (1993 apud Orlandi 1996:68) falando do interdiscurso como relação entre discursos vai afirmar que:

“...podemos dizer que o interdiscurso é a relação de um discurso com outros discursos. No sentido de que esta relação não se dá a partir dos discursos já particularizados. É ela própria a relação entre discursos que dá a particularidade, ou seja, são as relações entre discursos que particularizam cada discurso.”

Assim, o DA aqui ganha seus contornos a partir da sua relação com os discursos científico e pedagógico. O DA responde a uma relação de aliança com o DP quando funciona a partir de normalizações, de estatutos, de um sistema disciplinarizado e seriado em que a produção de um material como uma monografia de final de curso de graduação é exigência.

Contudo, ao mesmo tempo dele se afasta pelo modo como produz sentidos sobre ciência, fato que o aproxima do DC.

O DC, por sua vez, é aquele que garante o pré-construído tanto para o discurso pedagógico como para o acadêmico: é “sobre ciência que eles falam”, também produz um modo de autoria em que a produção do novo sentido é elemento, em certa medida, constitutivo. De fato, há no autor do DC, como já mencionado, uma relativa autonomia na medida em que ao incorporar a voz do saber/conhecimento o cientista pode elaborar, manipular e modificar relativamente o saber estabelecido. Dito de outra forma, há no DC uma certa disputa pelo sentido, resultando, nos termos de Orlandi (1999), em uma polissemia controlada em que o referente (o fato, a realidade) é disputado pelos interlocutores. Observa-se, a partir disto, que a autoria no DA decorre de sua relação de aliança com o DC, sendo que, mesmo funcionando na mediação: ciência/professor/aluno, o DA, determinado pelo DC, vai garantir uma certa disputa pelo referente (sentidos da ciência).

Entretanto, o que também particulariza, ou seja, compõe interdiscursivamente o DC, é sua relação com os outros discursos que constituem a escola, mais especificamente a universidade. Assim, afetado pelo DP, o DC pode responder, como sugere Coracini (1991) a certo jogo de interesse e de poder que se acha velado em nome do saber acadêmico, em que se observa um jogo altamente subjetivo na medida em que se apresenta com o discurso argumentativo e de convencimento. E isto se dá:

Graças à opacidade da linguagem que permite a ilusão da aproximação efetiva do real, sem a interferência do sujeito e da ideologia, que esse discurso alcança e o objetivo que se propõe: o de convencer o interlocutor da verdade (aparente) que enuncia (CORACINI, 1991, p. 46).

Em relação aos tipos de autoria/plágio aqui observados, diríamos que o primeiro tipo materializa no DA no seu grau mínimo, ou seja, o mais próximo possível do DP; enquan-

to o segundo tipo materializa em um grau intermediário de assunção de autoria no DA, que poderia ir ao extremo por meio de uma autoria produzida enquanto efeito de homogeneidade dado pela heterogeneidade mostrada marcada.

5 CONCLUSÃO

Se o educador é aquele que sabe, se os alunos são os que não sabem nada, cabe ao primeiro dar, entregar, transmitir, transferir seu saber aos segundos. E este saber não é mais aquele da ‘experiência vivida’ mas sim o da experiência narrada ou transmitida (HARPER et al., 1980 apud CORACINI 1991)

Mesmo fazendo 26 anos desta afirmação, esta visão do ensino ainda se sustenta no discurso das instituições de ensino. Um discurso pedagógico autoritário continua fazendo sentido: o professor continua na posição de quem inculca em seus alunos uma série de conceitos a serem assimilados sem questionamentos e com sentido de verdade absoluta. O discurso funciona sem interlocução, apenas por uma via: do professor para o aluno. E estas posições de lugares, a do sujeito professor e a do sujeito aluno, são diferenciadas, fixas e resguardam a autoridade e o poder do professor. Neste quadro, o aluno não é visto e nem se vê como sujeito responsável pelo saber, como alguém que tem a capacidade de questionar, criticar, refletir.

Contudo, ao mesmo tempo, podemos também observar um outro discurso, o acadêmico, que, dentro do sistema educacional, se constitui produzindo outras posições e consequentemente outras relações. Neste discurso professor e alunos podem assumir a posição de pesquisador de ciências e não há o apagamento da interlocução e nem o ocultamento do referente, como acontece no DP. Neste discurso, ao se produzir um texto, um *paper*, é necessário explicitar a posição do(s) outro(s) através de citações de “outros” artigos e de “outros” cientistas. É esta relação com o DC, nas condições de produção das universidades, que garante o funcionamento do discurso acadêmico. É na universidade então, que se produzem também dentro do sistema educacional, as condições materiais para que o aluno possa se representar enquanto um pesquisador. A monografia de final de curso é este lugar de representação do aluno enquanto autor.

E é nesta situação contraditória que se encontra o aluno: interpelado pelo DA o aluno é levado a se posicionar como autor (efeito-autor) enquanto, de outro modo, determinado também pelo DP, que não contempla a autoria, não é capaz de tornar-se visível como um sujeito que tem autonomia para dizer. O que denominamos plágio é uma consequência dessa conjuntura, ou seja, é resultado de uma incapacidade do aluno de se (re)conhecer como autor dentro da escola. Na produção dos trabalhos exigidos nos cursos de graduação, como por exemplo a monografia, o aluno é interpelado pelo (DA) a assumir a posição de um sujeito pesquisador com certa autonomia, com certa autoridade sobre o seu próprio dizer. No entanto, o que notamos pela análise aqui proposta é que, em muitos casos, a própria produção monográfica destes alunos se constitui de textos parafrásticos (plagiados) sendo que seus escritos sobre ciência funcionam apenas como apoio, semelhante ao apoio que o professor busca nos livros didáticos. O aluno, assim, não sabendo o que dizer, busca nas vozes dos “outros” os sentidos para construir o seu dizer:

Infelizmente o Discurso Pedagógico [...] não contempla a autoria. Assim, para preencher essa posição vazia o sujeito-aluno coleta conteúdos vindos de qualquer lugar, porque nessa condição de autoria esvaziada não importa muito de onde vem o conteúdo. O aluno não reconhece a autoria porque ele não exerce essa função. (GALLO, 2004)

A internet, portanto, não é um destruidor da educação dos “tempos modernos” e muito menos um problema para o sujeito pesquisador pois, como afirma Gallo (2004) ele “já é autor de saída”. A internet é para esse sujeito, aliada, é apenas uma nova maneira de pesquisa. O que se denomina plágio, neste caso, segundo Gallo (idem) é a impossibilidade de estar de fato nesse lugar, e esse “é apenas o sintoma, o que se pode ver: a ponta do iceberg.”

REFERÊNCIAS

- AUTHIER, J. – “Heterogeneidades Enunciativas” In. *Cadernos de Estudos Lingüísticos*. N.19. UNICAMP. Campinas, 1990.
- AUTHIER, J. Revuz. *Palavras Incertas – As não coincidências do dizer*. Ed. UNICAMP. Campinas, 1892.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BRANDÃO, Helena H. Nagami. *Introdução à análise do discurso*. 8ª ed. Campinas, SP:Unicamp, 2002.
- BRANDÃO, M.H.H.N. *Subjetividade, Argumentação e Polifonia – A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli – 5ª ed. São Paulo: Pesppectiva, 2004.
- BOK, D. Curtis. *Ensino Superior*. Rio de Janeiro: Forense – universitária, 1998.
- BUARQUE, Cristovam. *A Aventura da Universidade*. São Paulo, SP: Edt Universidade Estadual Paulista, 1994.
- CASTANHO, L.M. (Org). *Pedagogia Universitária: a aula em foco*. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- CITELLI, A. *Comunicação educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Senac, 2000.
- CHARLE, C. e VERGER, J. *História das Universidades*. São Paulo, SP: Edt Universidade Estadual Paulista, 1996.
- CRIPPA, Adolpho. *A Universidade*. São Paulo, SP: Convívio, 1980.
- COMMBS, J. *Como criar sites na internet*. Rio de Janeiro: Campos, 1998.
- CORACINI, Maria J. R. Farias. *Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência*. Campinas, SP: Educ Pontes, 1991.
- FOUCAULT, M. – *A ordem do discurso – Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio: Loyola.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOULCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Trad. de Luiz Felipe Beata Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

- FURLANETO, Maria Marta. *Sujeito Epistêmico e Materialidade do Discurso: efeito de singularidade*. In Linguagem e Discurso. V. 3 Número especial. Tubarão: Unisul, 2001.
- GALLO, S. L. – *Autoria no mito indígena* in. INDURSKY, F. e FERREIRA, M. C. (Org.) - Os múltiplos territórios em Análise do Discurso. Porto Alegre. Ed. Sagra Luzzatto, 1999.
- GALLO, S. L. – *Autoria: questão enunciativa ou discursiva?* in. Linguagem em (Dis)Curso, v.1, n.2. Tubarão. Ed. da Unisul, 2001.
- GALLO, S.L. – *Plágio na Internet*. Giros na Cidade: materialidade do espaço / Rosângela Morello (org.) – Campinas,SP: LABEURB/NUDECRI – UNICAMP, 2004.
- GALLO, S.L. *Discurso da Escrita e Ensino*. Campinas – SP. Editora da UNICAMP, 1995.
- GALLO, S.L. *Disciplina de Análise do Discurso* - Mestrado em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, 2005.
- GREENFIELD, P. M. *O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e videogames*. São Paulo: Summus, 1988.
- JAKOBSON, Roman. Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasia. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- LÉVY, P. *O que é virtual?* São Paulo: Ed 34, 1996.
- LÉVY, P. *As tecnologias da Inteligência: o Futuro do Pensamento na era da Informática*. RJ: Nova fronteira, 1995.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba, Criar Edições, 1984.
- MALDIDIER, D. *A Inquietação do Discurso. (Re)Ler Michel Pêcheux hoje*. Trad. Eni Orlandi. Campinas (SP): Ed. Pontes, 2003.
- MARIANE, B. *O PCB e a imprensa*. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1998.
- MARTINS, Marci Fileti, 2006. Divulgação Científica e a Heterogeneidade Discursiva: *análise de “Uma breve história do tempo”* de Stephen Hawking. Linguagem em (Dis)curso – Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. V6, N2 (2006): Ed. Unisul.
- MARTINS, Marci Fileti. *Discurso e Instituição: a imprensa*. Revista Rua, nº 5. NUDECRI: Unicampi, 1999.
- MERCADO, L. P. L. *Formação continuada de professores e novas tecnologias*. Maceió: Edufal, 1999.
- MORELLO, Rosângela. *Giros na Cidade: Materialidade do espaço*. Campinas, SP: LABEURB/NUDECRI-UNICAMP: 2004
- MUSSALIM, F.; BENTES, A C. *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, v. 2, 2003.

ORLANDI, E. *Autoria e Interpretação* In. ORLANDI, E. - INTERPRETAÇÃO. Petrópolis. Ed. Vozes, 1996.

ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, E. *Análise do Discurso: Princípio & Procedimentos*. Campinas – SP. Editora Pontes, 2001.

ORLANDI, E. *A Linguagem e seu Funcionamento: As Formas do Discurso*. Campinas – SP. Editora Pontes, 1996.

ORLANDI, E. *A Linguagem e seu Funcionamento: As Formas do Discurso*. Campinas – SP. Editora Pontes, 2003.

ORLANDI, E. *Gestos de Leitura: da história no discurso*. Campinas – SP: Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, 1994.

ORLANDI, E. *Discurso & leitura*. São Paulo, Cortez, 1993.

ORLANDI, E. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 4. ed.

Campinas: Pontes, 2004.

PÊCHEUX, M. *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento*. Campinas. Ed. Pontes, 1990

PÊCHEUX, M. *O Discurso - estrutura ou acontecimento*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1983

PÊCHEUX, M. *Ler o Arquivo Hoje* In. ORLANDI, E. (Org.) - Gestos de Leitura. Campinas. Ed. da Unicamp, 1994.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas – SP. Editora da UNICAMP, 1988.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas – SP. Editora da UNICAMP, 1997 – 3 ed.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. *A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975)*. In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Péricles Cunha. Campinas: Unicamp, 1997

PÊCHEUX, M. *Análise automática do discurso (AAD-69)*. In GADET, F. e HAK, T. (org.). In: *Por uma análise automática do discurso; uma introdução às obras de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997. (Título original: *Analyse Automatique du Discours*. Paris, 1969).

PÊCHEUX, M. *Análise do Discurso: três épocas*. In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp.

PILETTI, C & PILETTI, N. *História da educação*. São Paulo: Ática, 1990.

RANGEL, R. *A história da internet* In. Internet World, v.2 nr 14, p. 90-93, out. 1996.

RAUEN, F. J. *Elementos de iniciação à pesquisa*. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

SCHEIMBERG, M. *Tecnologia educacional: política, histórias e propostas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

SAUSSURE, F. de. *Curso de Lingüística Geral*. Trad. A. Chelini et al. São Paulo: Cultrix, 1974.

TOFLER, A. *A nova revolução educacional*. In o choque do futuro. SP: Record, 1970.

ZAMBONI, L.M.S. *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso de divulgação científica*. Campinas, SP: Autores Assossiadados, 2001.

WOLTON, D. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXOS

ANEXO A – MONOGRAFIA ALUNO 1

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a responsabilidade social, que cada cidadão pode exercer em sua comunidade através “Estratégias de Relações Públicas para Capacitação de Lideranças Comunitárias”, planejadas por um profissional de Relações Públicas.

Através de pesquisa bibliográfica, percebemos algumas lacunas: a área de atuação do profissional de Relações Públicas na capacitação de lideranças comunitárias é pouco abordada pelos autores, não encontramos literaturas que abordem especificamente os programas de capacitação a comunidade.

A idéia deste trabalho veio a partir de minha experiência profissional dentro do SESC Serviço Social do Comércio, empresa privada de abrangência nacional que desenvolve programas, com objetivo de *capacitar*, através de projetos voltados a diferentes grupos, preferencialmente os grupos de baixa renda.

A iniciativa da instituição veio a partir da necessidade de “*não oferecer o peixe e sim ensinar a pescar*”. Os projetos de prestação de serviço, junto a outras parcerias desenvolvem ações de cunho social, proporcionando ações em assistência, saúde, lazer, cultura, educação, de forma não sistemática.

Notou-se que estas ações, não mais completavam o interesse da instituição e parcerias. Foi através desta experiência, que partimos com os programas de capacitação a lideranças comunitárias. O programa leva informações sobre os serviços que os órgãos do município desenvolvem a favor da comunidade: Exemplificando: O que é o Conselho Municipal de Entorpecentes e Narcóticos- COMEN? Quais os programas assistências existentes no município? Qual papel da Policia Militar? (relação dos policiais que atendem aquela comunidade com o grupo) e outros serviços que atendem aquela comunidade.

Como acadêmica do curso de Relações Públicas não poderia deixar de contextualizar na monografia, a importância destas capacitações. Diagnosticuei, que as pessoas estão desejosas de uma mudança social, mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais. O que acontece na prática é a deficiência do Estado em atender todas as necessidades sociais. Essa negligência estatal vem levando o segundo setor (privado) a apoiar projetos que visam o bem estar social, desenvolvendo e realizando dessa forma parte de sua responsabilidade social.

O apoio à cultura e a programas sociais torna-se vital para aqueles que defendem um mundo mais humano e uma sociedade mais digna. Não se trata de uma questão de filantropia, de caridade, mas um compromisso e uma contribuição da sociedade, através de suas instituições, com o interesse de criar parcerias entre o 1º setor, 2º setor e o 3º setor.

Os profissionais de Relações Públicas podem participar como agentes, enfrentando crises, buscando não somente que saiba encarar os problemas, sem querer fazer somente a imagem positiva da instituição que representa, mas também um comprometimento maior desta com a sua comunidade.

Hoje, uma empresa inserida numa comunidade, numa cidade e num país não pode só oferecer produtos ou serviços e um certo número de empregos, usufruirmos de benefícios fiscais, consumindo matéria prima, energias, força de trabalho e poluindo as águas, mas deve sim ,comprometer-se com o meio onde está inserida, de forma cidadã.

A grande empresa não vende apenas produtos, ela deve gerar uma relação com o público, produzir e promover sua própria legitimidade institucional, a fim de reforçar sua marca. Primeiramente são abordados o conceito e aspectos históricos da responsabilidade social no Brasil e a importância nas organizações que desenvolvem programas de cunho social. Conceito as atribuições de Relações Públicas, as idéias que permeiam a profissão e os meios e instrumentos de comunicação das quais faz uso.

No segundo capítulo, traz o conceito do voluntariado e os benefícios das empresas que investem no trabalho com o voluntariado e as estratégias do profissional de relações públicas nos programas com a comunidade.

1.1 APRESENTAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Qualquer empresa é parte de uma comunidade, e por isso, deve levar suas posições a discussão a população e ouvir suas reivindicações.

A participação efetiva com as circunvizinhanças da empresa é realizada por intermédio da extensão comunitária. Esta participação pode ser efetivada, através de um Planejamento Estratégico proposto pelo profissional de Relações Públicas para Capacitar voluntários, levar os programas internos para o público externo, contribuir com a comunidade ao qual está inserida.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A identificação de um grupo de voluntários internos na empresa, com habilidades de liderança participa nos programas externos com intuito de agregar valores à marca e beneficiar a comunidade, são estratégias mercadológicas centradas numa visão de futuro. Todo este envolvimento resultará em programas de capacitações para atender a um determinado grupo de pessoas, envolvidas direta e/ou indiretamente com benfeitorias a comunidade.

Este trabalho é parte das funções que um profissional de Relações Públicas exerce, no que diz respeito às relações de uma empresa com seu público externo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Destacar a importância do profissional de Relações Públicas na organização empresarial, no planejamento de programas de capacitação para lideranças comunitárias à comunidade ao qual esta inserida.

1.3.2 Objetivo específico

Considerar as ações na comunidade, como ações primordiais para construção de valores sociais.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL

Etimologicamente, a palavra responsabilidade deriva do latim *respondere*, responder. “Segundo o dicionário Michaelis (2000), responsabilidade é a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de ontem”.

Responsabilidade Social: Esta expressão aparentemente tão simples e vaga, que significa a articulação real entre a ética e a política, sintetiza, ao nosso ver, o conjunto das maiores exigências que hoje se colocam a todas as instâncias democráticas brasileiras [...] a mobilização democrática em torno às questões maiores do país, a negação da mediocridade, da subserviência, da pequenez de espírito, da hipocrisia que fingem não ver o que é impossível esconder, estão com seus dias contados. (SOUZA, 2003, p.55)

Dentro de uma visão mais genérica, responsabilidade social é o compromisso contínuo de cidadãos (agentes, indivíduos ou empresariais) pautados pela ética e destinados a promoção do desenvolvimento social, ambiental e econômico, melhorando a qualidade de vida atual e futura da sociedade beneficiada e envolvida nesse processo.

O Instituto Ethos, que é a principal associação de empresas brasileiras em prol da ética nos negócios, considera que Responsabilidade Social empresarial é uma atuação baseada em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas comunidade, governo e sociedade em geral.”(ETHOS,2000.p.5)

Ser uma empresa responsável significa exercer o papel social externa e internamente, buscando uma sociedade mais justa e que promova o desenvolvimento humano.

Quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais, ela perde seu capital de responsabilidade social, perdendo principalmente, credibilidade, motivação, causando deterioração do clima organizacional.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

No Brasil, percebe-se que o desejo em ajudar a comunidade vem crescendo e existem alguns fatores a considerar.

Os empresários que hoje estão na faixa dos 30 a 40 anos, viveram o fim do regime militar, no Brasil tiveram a oportunidade de conhecer outros países, estão mais bem preparados e se sentem na obrigação de colaborar para tomar o país melhor. Em segundo lugar, o aumento da violência parece ter chegado ao ponto que é impossível fechar os olhos para a vergonhosa disparidade social brasileira.

A maioria das empresas (56%) apóia programas sociais, segundo a primeira pesquisa nacional sobre a atuação social e o estímulo ao voluntariado nas empresas, finalizada em julho/1999, pelo Programa Governamental Comunidade Solitária.

Merecem destaque também, o impulso dado por Herbert de Souza (Betinho), a partir de 1996, sobre a campanha convocando os empresários a um maior engajamento, com práticas relacionadas ao exercício da responsabilidade social, por meio da divulgação do Balanço Social, como um instrumento de demonstração deste envolvimento.

Inserção social do grande capital ainda é novidade no Brasil. De acordo com GIPE (Grupo de Instituições, Fundações e Empresas), organização não governamental dedicada á cidadania empresarial, os investimentos sociais do Brasil estão crescendo. De acordo com Ioschpe, diretora da Fundação Ioschpe e ex-presidente fundadora da GIPE, a “Filantropia Corporativa” é uma característica americana, se em certos ambientes (como religiosos) ela tem muito valor no Brasil, o mesmo não acontece no ambiente empresarial, onde o conceito de filantropia corporativa ainda esta em base de culturação.

Para IOSCHPE (1998) [...] a postura como empresa socialmente responsável pode ter inspirações numa matriz filantrópica, mas hoje, as empresas desenvolvem uma posição muito mais afinada

com seus valores intrínsecos: o lucro e sobrevivência, que investimento social. Entretanto, a empresa apoiando projetos sociais, e tendo essa conduta socialmente responsável, alavanca recursos e apoio por meio de adesão dos trabalhadores e descobre ganho adicional que vão da melhoria do clima organizacional até a valorização da marca.

Uma pesquisa do Instituto de Pesquisa de Economia Aplicada (IPEA) revelou que 67% das empresas situadas na região sudeste do Brasil praticaram “ações sociais” no ano de 1998. O IPEA denomina “ações sociais” qualquer doação feita por pessoas ou entidades, sem fins lucrativos, que apóiem a área da saúde, educação e lazer. Verificou-se que há relação entre participação das empresas e o tamanho delas; 62% das microempresas, 76% das pequenas empresas, 75% das médias e 95% das grandes têm atuação social.

A responsabilidade social também toma um novo fôlego no Brasil devido aos modelos que chegam junto às novas organizações aqui fixadas e também pela falta de atuação do Estado em amenizar os problemas sociais. As empresas para que cumpram suas responsabilidades.

Mais do que filantropia aleatória, as chamadas empresas-cidadãs incorporam uma maior sistematização em suas atividades sociais, aliando vocação e estratégia a elas, compreendendo a análise, escolha e determinação de uma causa que tenha relação com os negócios da empresa. Isso faz com que os investidores estratégicos se convertam em valor a marca, imagem positiva junto aos consumidores, fornecedores, clientes e potenciais.

As administrações desses projetos sociais mensura os resultados atingidos contribuindo, assim para um ciclo de profissionalização nas organizações privadas e nas entidades beneficiadas.

Além disso, a responsabilidade social traz á tona o voluntariado empresarial, que estimula os funcionários a participarem dos projetos patrocinados pela empresa.

As organizações privadas são as que mais, agregam setores de relações públicas. Sendo assim, esses departamentos devem mobilizar eficientemente os recursos da empresa frente a oportunidades e riscos originados interna e externamente á organização.

Enfim são muitos os fatores que envolvem a prática ou não da responsabilidade social.

2.3 O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS?

Muitas são as definições sobre atividade de Relações Públicas, porém, pretendemos aqui evidenciar, algumas a fim de dar um panorama sobre o tema.

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Relações Públicas são “[...]A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”(1954).

O acordo do México. O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programado, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a pertencem. (PERUZZO, 1986, p.34)

De acordo com Bill Penn.(1995.p.12), Relações Públicas é “uma disciplina de comunicação, [...] usa diversos canais e dispositivos diferentes, tais como espaços editoriais na mídia, literatura, programação visual e contatos pessoais [...] é coordenar todos estes itens de forma a criar um impacto máximo no público que a empresa está tentando atingir.”

Para Penteadó, Relações Públicas “é uma técnica de aceitação social [...] técnica nada mais é do que o conjunto dos processos de uma arte, podemos esclarecer melhor o nosso pensamento afirmando de Relações Públicas é o conjunto dos processos da arte de se obter aceitação social .” (1984.p.3)

Nestas definições dos autores e do acordo com o México, contextualizou-se ao acadêmico que a formação profissional de Relações Públicas proporciona o instrumento teórico-prático, para que na sua atividade profissional possa posicionar-se do ponto de vista ético-

político sobre o exercício de poder na comunicação, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda, sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

2.4 CONTEXTO HISTÓRICO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

O ano de 1880 marca o início do processo brasileiro de industrialização, de forma sistemática. Com a libertação dos escravos e a chegada de imigrantes europeus como mão-de-obra livre, principalmente para a lavoura de café, o comércio expande e os assalariados acabam provocando a expansão da demanda por bens industrializados. Como a produção interna destinava-se integralmente para a expansão da demanda por bens industrializados. Como a produção interna destina-se integralmente para a exportação, todos os bens de consumo eram importados, o que acarretava um conjunto de problemas econômicos.

A partir do fim da segunda metade do século XIX é que começa a surgir uma “indústria brasileira” que até 1930 era caracterizada por um processo quase artesanal, constituída principalmente por estabelecimentos pequenos que trabalham para mercados locais. O que ocorria, na verdade, é que até 1930 havia uma espécie de ‘ditadura do café’ que mantinha estagnado o setor industrial. Além disso, os produtores de café mantinham o sistema político atrelado às suas conveniências, fazendo-o mero reprodutor de suas vontades e necessidades econômicas.

Quem sofria com isso e dava sustentação às classes proprietárias eram os trabalhadores, o que contribuía para a existência de um clima tenso nas relações de trabalho. Havia lutas, greves, prisões e até morte de trabalhadores em conflito com os patrões.

O ponto máximo das tensões ocorreu em 1930, já sob o governo de Getúlio Vargas. A situação permaneceu praticamente a mesma até 1932, quando começou a se instalar sob o mesmo governo de Vargas entra em vigor, quando muitas das reivindicações dos trabalhadores são atendidas, algumas antecipadas. Dessa forma, o poder estatal vai se inserindo nas relações de classes de modo a favorecer a consolidação do capitalismo industrial.

As Relações Públicas no Brasil surgem com o mesmo objetivo: consolidação da expansão do Capital para a industrialização. Sua função seria harmonizar as relações entre patrões e empregados, entre as empresas e aquilo que ia se delineado como seus públicos.

O primeiro curso de Relações Públicas no Brasil foi realizado somente em 1953, patrocinado pela ONU e a Escola Brasileira de Administração Pública, na Fundação Getúlio Vargas. Em seguida, (1954) é fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas em São Paulo.

Em 11 de dezembro de 1967 é decretada a regulamentação da profissão de Relações Públicas.

2.5 ATUAÇÃO ESPECÍFICA DA ATIVIDADE E FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de relações públicas pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos pela organização. As ações devem ir ao encontro das mensagens que a empresa transmite continuamente, por meio de seus produtos e/ou serviços e de suas atitudes perante a comunidade da qual faz parte.

As constantes transformações econômicas e sociais ocorridas nos últimos cinquenta anos contribuíram na estruturação das funções desempenhadas pelo profissional de relações públicas. A passagem do século XX para o século XXI, no cenário social, determina que a atividade das pessoas assume uma força motriz capaz de permear mudanças e desencadear posturas que determinarão o futuro de muitas organizações.

De acordo com Lesly (1995,p.130) “ o objetivo de relações públicas não é controlar o público e sim ajudar as organizações e instituições a se adaptar a seus públicos.”

[...] as Relações Públicas devem atuar da seguinte forma: “As relações públicas têm um importante papel a desempenhar no contexto da comunicação institucional, onde é de sua responsabilidade usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral. (KUNSCH.1986, p.93)

Com base no decreto nº 63.283 que a nossa universidade está capacitando os seus acadêmicos para formação do profissional de Relações Públicas, portanto no decreto as:

- Desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem.
- Realizar diagnóstico com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem.
- Elaborar planejamento estratégicos de comunicação institucional.
- Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse.
- Planejar, coordenar e executar programas de interesse comunitário, de informação para a opinião pública, de comunicação dirigida, de utilização de tecnologias de informação aplicadas á opinião pública, e de esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da instituição abordadas em seu trabalho.
- Coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas.
- Coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas.
- Dominar as linguagens verbais e audiovisuais para o uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve.
- Acompanhar os desenvolvimentos de programas e avaliar os resultados obtidos na administração dos processos de relacionamento das entidades com seus públicos.
- Acompanhar os desenvolvimentos de programas e avaliar os resultados obtidos na administração dos processos de relacionamento das entidades com seus públicos
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes a estratégias e processos de Relações Públicas, repercutindo-os sobre sua prática profissional.
- Ter as demais competências e habilidades que caracterizam o trabalho nas circunstâncias em que o profissional de Relações Públicas é normalmente inserido. (UNIASSELVI. 2004)

As funções de Relações Públicas estão expressas no decreto n.º 63.283, de 26/9/1968, que regulamentou a profissão. Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- À orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- À promoção de maior integração da instituição na comunidade;

- À informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição;
- Ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública;
- Ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas;

Relações Públicas exerce uma função estratégica importante nas organizações modernas ao planejar e executar sua comunicação e seus relacionamentos com os mais diversos públicos. Daí a necessidade que tem as organizações de oferecer ao profissional de Relações Públicas condições adequadas para ser bem sucedido na sua função em benefício da própria organização. (ETHOS, 2000)

Teobaldo (1994, p.82) destaca os tipos de atividades de relações públicas com a comunidade:

- Política de portas abertas.
- Reuniões com os líderes da comunidade.
- Publicações em geral.
- Contribuições para instituições de caridade.
- Colaboração com os poderes públicos.
- Colaboração com as associações de classe ou profissionais.
- Auxílio a clubes esportivos e outras organizações recreativas.
- Comemorações de eventos especiais.

O autor afirma ainda que, “Participar na vida da comunidade onde atua é obrigação de toda empresa que espera obter da opinião pública simpatia, bem como prestígio e referência para suas atividades. Uma das modalidades dessa participação pode constituir em se associar às entidades de classe, culturais ou profissionais, relativa ao seu ramo” BARBIERI *apud* TEOBALDO.(1994, p.84)

- Mudanças e de nova hegemonia.
- Implica na interdisciplinaridade entre vários campos do conhecimento e da político-educativa.
- Que se realizem de modo orgânico ao interesse público e preferencialmente inseridas em experiências concretas e alicerçadas na metodologia de uma educação popular libertadora.

- Favoreça a ação coletiva, a autonomia, a partilha do poder de decisão, a co-responsabilidade tanto pelas práticas participativas como pela implantação de políticas públicas em conformidade com as necessidades e interesses da comunidade e, claro, respeitando a dinâmica própria, dos movimentos onde se inserem.

2.6 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

A Relações Públicas tem muito a contribuir no sentido de facilitar o intercâmbio das organizações com os seus diversos públicos, promovendo a comunicação bidirecional. Pois, quando enfatizamos o aspecto de relacionamento, referimo-nos basicamente ao sistema recíproco de comunicação, onde não só enviam, mas também se recebem mensagens, podendo-se medir as reações dos receptores.

[...] em muitos casos, os profissionais de relações públicas poderiam agir como verdadeiros ombudsman, canalizando a vontade do povo em causas por seu bem-estar. Tudo isso, porém, deveria obedecer à metodologia mais moderna de comunicação, pesquisa, avaliação, usando equipamentos informatizados. A meta a perseguir é o equilíbrio da sociedade, a redução dessas disparatadas diferenças e desníveis. [!]. Permitiam os companheiros que este profissional de longa vivência e algum acervo de realização os convoque para a missão de despertar a consciência de cidadania e combater a deterioração crescente do caráter nacional. [...]. Os profissionais de relações públicas são artífices da compreensão e podem, nessa qualidade, arremendar para recoser esse tecido, em mil partes rompido, e através de milhares de pequenos movimentos ou organizações trabalhar fecundamente para a transformação em realidade dos fundamentos que definem o regime democrático brasileiro de direito: I. A soberania, II. A cidadania, III. A dignidade da pessoa humana, IV. Os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, V. O pluralismo político. (POYARES *apud* KUNSCH, 1998, p.175-6).

As relações públicas devem ajudar as organizações a se conscientizar de sua responsabilidade para com a sociedade. Elas têm de se lembrar disso e cumprir seu papel social, não se isolando do contexto onde se inserem, nem querendo usufruir da comunidade apenas para aumentar seus lucros.

2.7 RELAÇÕES PÚBLICAS COM A COMUNIDADE

Segundo Kunsch (1999, p 83) “o produto final de uma empresa é o somatório de tudo que é feito dentro dela.”

Qualquer empresa é parte de uma comunidade, e por isso, deve levar suas posições a discussão a população e ouvir suas reivindicações.

A participação efetiva com as circunvizinhanças da empresa é realizada por intermédio da extensão comunitária. E um Planejamento Estratégico proposto pelo profissional de Relações Públicas com objetivo de estender os programas internos para o público externo, com a proposta de contribuir para a formação da comunidade ao qual está inserida.

Peruzzo (1986, p42), “Cabe ao Relações Públicas formar público através do fornecimento de informações e permitindo a discussão de controvérsias”

No conceito de TEOBALDO (1970. p. 183):

Comunidade é um agrupamento de pessoas, que vivendo na mesma região, tem por característica essencial uma forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos seus integrantes e traduzida por atitudes de cooperação, em face de interesses e aspirações comuns.

Assim vemos que, o profissional de Relações Públicas deixou de ser visto somente como integrante da empresa para assuntos econômicos. Hoje com as mudanças sociais, está havendo uma preocupação em dar uma dimensão social às organizações.

Para Kunsch:

Participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabedor de que o Estado sozinho não dá conta de cumprir sua missão. E as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, sendo muito grande o número de programas ligados a projetos sociais e a parcerias com o terceiro setor. (KUNSCH. 2003, p.130)

Onde Teobaldo, afirma:

Que não se pode negar que existem, obrigatoriamente, relações com a comunidade na qual ela se acha instalada. A organização deve viver como parte integrante da comunidade e assim, como os demais mem-

bros, ela tem necessariamente suas obrigações. A primeira obrigação, por certo, é a de manter bons contatos com a comunidade, pois os fatos provam que más relações são geralmente prejudiciais à vida de uma instituição. (TEOBALDO. 1984, p.80).

As relações e ações concretas das empresas com a comunidade podem ir além do puro objetivo mercadológico. Passa-se a ser um compromisso, que significa mais do que uma eficiente campanha de propaganda, mais do que um discurso bonito e bem articulado, mais do que uma boa jogada de marketing.

Consideramos que o alicerce do trabalho é a participação comprometida do profissional com seus públicos. Não se trata, então, de novas técnicas, mas uma mudança de postura profissional. É contemplar a realidade numa nova ótica, na qual o ser social antes de tudo, ser humano e busca sua dignidade.

Enfim, o “passo a passo”, a “receita” tão desejada por todos nós é possível de ser dada para atuação do profissional na perspectiva das Relações Públicas Comunitárias, até porque não se trata de habilitação ou especialidade das Relações Públicas, mas de uma mudança de postura metodológica referencial para conhecer a atuar na sociedade. Vai além de um marketing Institucional, porque não são somente os benefícios da imagem da empresa, mas quer abrir verdadeiros canais de comunicação entre organizações e seus públicos, sem restrições acionistas, consumidores, imprensa, fornecedores, e porque não a comunidade.

Seis razões de Lundborg *apud* Penteadó (1994 p. 81-82). Qualquer que seja a empresa, ela terá sempre algum interesse em suas relações com a comunidade, por estas seis razões:

- Sobrevivência – o que a população local pode fazer por atos políticos ou outros, a fim de prejudicar ou ajudar uma organização.
- Bem-estar da empresa – o que as condições podem fazer em prol da eficiência do seu funcionamento e para o moral e produtividade dos empregados.
- Progresso - o que as atividades da comunidade podem fazer para criar uma alta consideração e boa vontade para a organização.
- Desenvolvimento da opinião pública – os movimentos legislativos estaduais e nacionais começam nas pequenas comunidades.
- Bem-estar do indivíduo e da família – tornar o lugar mais desejável para viver e para manter a família.

- Satisfação pessoal – satisfazer as necessidades e os instintos básicos através das atividades da comunidade.

As comunidades, como os indivíduos, têm personalidade e diferem amplamente em seus gostos e aversões. A menos que as empresas possam pensar nos termos da comunidade onde elas estão localizadas, os atritos e as incompreensões serão os resultados de qualquer programa. Poucas empresas cometem a sua função na comunidade, colocando individualismo sem se aperceber de que uma das principais formas de entendimento reside, justamente, no mútuo conhecimento.

2.7.1 Estratégias do Relações Públicas para Capacitação de Lideranças

O planejamento constitui uma das funções principais de Relações Públicas ao lado das funções de assessoramento, pesquisa, execução e avaliação.

Nas três modalidades plano, programa e projeto, contém dados essenciais, que especificam o que fazer, como fazer, por que fazer, quem vai fazer, onde, quando e com que recursos.

Na contextualização de Kunsch,

O planejamento é uma das funções básicas de Relações Públicas, porque qualquer atividade e mesmo suas outras funções dele não podem prescindir. [...] é uma ferramenta para a eficácia das atividades de Relações Públicas, porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para consecução dos objetivos [...] capaz de permitir a avaliação de resultados. (KUNSCH. 1986, p.79)

A aplicação de estratégia será possível em conjunto com o delineamento de programas de ação, nos quais justamente se define o que fazer. Para alcançar os objetivos propostos, que ações serão necessárias? Os programas de ação variam muito, dependendo de todo o processo de planejamento para determiná-los.

O século XXI é uma era de efervescência social. As dificuldades conjunturais, nos campos econômicos, político e social, fazem com que a sociedade passe a se organizar e a exigir melhores dias.

A imprensa em geral consegue, pelo menos em parte, exercer sua função social de revelar, criticar e denunciar fatos que antes não podia, embora ainda controle por interesse de grupos. Começam a surgir os movimentos populares, os sindicatos manifestam-se mais livremente, forças sociais como os trabalhadores, os desempregados, os estudantes, a Igreja, etc., passam a ser mais atuantes, buscando fazer valer o seu direito de serem ouvidos. (KUNSCH, 1984 p.73)

Não existe um programa padrão para as relações com a comunidade. Entretanto, algumas estratégias podem ser trabalhadas, conforme TEOBALDO (2003, p.158).

- Fazer trabalho sistemático para conhecer a comunidade, por meio de sondagens, pesquisas e outros meios, visando a determinação da língua de um futuro diálogo.
- Apoiar-se, essencialmente, nas informações prestadas pelos funcionários e famílias, pelas autoridades e pelos líderes da comunidade.
- Utilizar todos os meios de comunicação, porém com ênfase nas visitas, exposições, nas publicações da empresa e nas comemorações e eventos especiais relacionados à comunidade ou à empresa.
- Incluir, com destaque, as relações com a comunidade no programa geral de Relações Públicas.

2.7.2 Princípios das Relações Públicas Comunitárias

Relações Públicas ou comunitárias são aquelas comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e com a constituição da igualdade social. Elas têm a ver com uma concepção de mundo e com uma concepção de homem que:

- a) Acredita no homem, na sua potencialidade de construir uma sociedade justa e livre.
- b) Que enxerga a desigualdade social, as contradições de classes e quer o bem estar, plenitude dos direitos da cidadania assegurados para todos os seres humanos.
- c) Acredita nas possibilidades de mudança. E na sociedade civil como gestora de mudanças e de nova hegemonia.
- d) Implica na interdisciplinaridade entre vários campos do conhecimento e da político-educativa.

e) Que se realizem de modo orgânico ao interesse público e preferencialmente inseridas em experiências concretas e alicerçadas na metodologia de uma educação popular libertadora.

f) Favoreça a ação coletiva, a autonomia, a partilha do poder de decisão, a co-responsabilidade tanto pelas práticas participativas como pela implantação de políticas públicas em conformidade com as necessidades e interesses da comunidade e claro, respeitando a dinâmica própria, dos movimentos onde se inserem. funcionários a participarem dos projetos patrocinados pela empresa.

(PERUZZO. 1993, p.215-133).

As organizações privadas são as que mais, agregam setores de relações públicas. Esses departamentos devem mobilizar eficientemente os recursos da empresa frente a oportunidades e riscos originados interna e externamente á organização. Enfim, são muitos os fatores que envolvem a prática ou não da responsabilidade social. Considerando toda esta situação, surge a necessidade de discutir ainda mais a realidade brasileira.

Para o fortalecimento da imagem, é importante que as relações públicas incluam no planejamento estratégico da organização trabalhos voluntários organizados.

Cabe ao Relações Públicas promover a análise conjunta dos valores, da missão e das metas, para fazer aparecer um instrumento de fundamental importância para a ação da organização, que se denomina de definição estratégica do conceito organizacional, ou seja, a definição de como a organização quer ser vista pelo público.

2.8 O QUÊ É VOLUNTARIADO?

A definição da ONG Parceiros Voluntários:

“Voluntário é toda pessoa ou organização que, motivada pelos valores de participação e solidariedade, disponibiliza seu tempo, seu trabalho, seu conhecimento e seu talento para causas de interesse social e comunitário”.

Segundo definição das Nações Unidas, "O voluntário é o jovem ou o adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração

ração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem estar social, ou outros campos.”

2.8.1 O quê é Voluntariado Empresarial?

Voluntariado empresarial é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade.

O voluntariado empresarial é uma prática comum em países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Austrália. No Brasil, começou a ganhar notoriedade na segunda metade dos anos 90, junto com a ascensão do tema do voluntariado e da atuação social das empresas [...], uma frente de estímulo á participação social. (ETHOS, 2000)

A participação voluntária do segmento empresarial tem propiciado o fortalecimento de um elo importante no processo de mobilização, divulgação e conscientização da comunidade sobre a cultura do trabalho voluntário organizado.

Gerenciar um programa de voluntariado é, essencialmente, administrar e dar suporte ás atividades de um conjunto de cidadãos dentro de um contexto (empresa, clube, escola, associação), unidos em torno de ideais muito particulares, que falam mais forte ao coração que a razão.

Na experiência de Goldeberg:

[...] entre as várias áreas de uma empresa, a de Gestão de Pessoas (ou Recursos Humanos) desponta como o departamento que apresenta maiores possibilidades de troca com um programa de voluntariado empresarial e é, em regra onde a construção de uma aliança se faz mais necessária. De micro a grandes empresas, não importando a que divisão corporativa o programa está vinculado, é praticamente impossível uma iniciativa dessa natureza lograr sucesso sem uma forte interação com as políticas de Gestão de Pessoas. (2001, p.31).

Um roteiro básico de implementação de um programa de voluntariado:

Passo 1 - Promova uma reflexão dentro da sua empresa sobre a missão da organização e sobre responsabilidade social empresarial. Conquiste aliados dentro da hierarquia, defina prioridades institucionais e comece a trabalhar a idéia de a empresa ter um programa de voluntariado,

Passo 2 - Reúna uma equipe de funcionários e forme o primeiro comitê de trabalho. O comitê vai mapear as ações sociais já realizadas pela empresa, identificar oportunidades e interesses de atuação voluntária e propor um plano de ação que também leve em consideração as expectativas dos funcionários,

Passo 3 - Faça um exercício de planejamento e defina com a empresa precisará comparecer em termos de recursos financeiros, materiais e humanos, para que o programa de voluntariado se desenvolva,

Passo 4 - Difunda amplamente na empresa a proposta de fomentar o voluntariado lançando uma pesquisa junto aos funcionários. Muito mais do que oficializar as suas intenções na área, a pesquisa levantará as experiências pré-existentes e os interesses do grupo,

Passo 5 - Busque informações sobre que tipo de ajuda a comunidade precisa receber,

Passo 6 - Reúna informações, Cruze os interesses da empresa, dos funcionários e da comunidade e redija um projeto para o seu programa de voluntariado,

Passo 7 - Ponha o programa para funcionar. É hora de começar a gerenciar tudo aquilo que você previu fazer,

Passo 8 - Reforce suas práticas de valorização, reconhecimento e comunicação. Institua políticas para essas áreas, pois elas serão responsáveis pela manutenção e por grande parte do sucesso do seu programa,

Passo 9 - Troque experiências e conhecimentos com outras empresas e organizações atuantes no setor. Isso ajuda o seu programa de voluntariado a crescer e também os programas de outras empresas. (GOLDBERG .2001 p.39,40)

Esse raciocínio da autora é aplicável aos programas com voluntariado, são procedimentos básicos que contribuem para execução . É através dos programas internos que as empresas definem os funcionários que tem o perfil para o voluntariado.

2.8.2 Benefícios das organizações que investem em programas de voluntariado

Cada vez mais as empresas estão percebendo o quanto a responsabilidade social é um tema que não está restrito somente às ações sociais

desenvolvidas pela organização na comunidade. Implica também práticas de diálogo e integração com os demais públicos da empresa, como colaboradores, consumidores e clientes, fornecedores, meio ambiente e governo e sociedade. Para que a empresa trabalhe, como colaboradores, consumidores e clientes. Para que a empresa trabalhe o tema da responsabilidade social numa perspectiva sistêmica e abrangente, é preciso que o tema seja incorporado nos processos de gestão e, portanto, seja tratado como parte das estratégias de negócio e do sistema de planejamento. Além disso, é importante utilizar instrumentos adequados de acompanhamento e monitoramento das práticas de responsabilidade. (ETHOS *apud* KUNSCH.2001, p.7)

[...] o destaque para a ação social da empresa estará na sua contribuição para a qualidade de vida nas comunidades e nações em que atua, políticas e práticas ambientais, políticas e prática de relações com os funcionários, defesa de valores e princípios éticos. (LANHEZ *apud* KUNSCH.1997, p.159)

A pesquisa “Estratégias de empresas no Brasil: Atuação social e voluntariado” detectou, em 1999, que 47% das empresas investem em projetos voltados a crianças e jovens, enquanto apenas 11% dedicam-se á mulheres, 10% a portadores de deficiência, 4% aos soropositivos e 2% ás minorias étnicas. A urgência da situação da infância e da adolescência no Brasil é justificativa incontestável para a desproporção desses índices, mas talvez seja o caso de novas iniciativa de empresas na área social começarem a olhar com mais atenção para outros públicos. (ETHOS, 2000)

A administração desses projetos sociais mensura os resultados atingidos contribuindo, assim para um ciclo de profissionalização nas organizações privadas e nas entidades beneficiadas.

Além disso, a responsabilidade social traz á tona o voluntariado empresarial, que estimula os funcionários a participarem dos projetos patrocinados pela empresa.

As organizações privadas são as que mais, agregam setores de relações públicas. Sendo assim, esses departamentos devem mobilizar eficientemente os recursos da empresa frente a oportunidades e riscos originados interna e externamente á organização.

Enfim são muitos os fatores que envolvem a prática ou não da responsabilidade social.

Considerando toda esta situação, surge a necessidade de discutir ainda mais a realidade brasileira.

3 METODOLOGIA

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A proposta deste trabalho é levar as organizações empresarias a proporcionar a sua comunidade, programas de capacitação as lideranças comunitárias. A satisfação do voluntariado é agregar parcerias para melhor reivindicar suas necessidades.

3.1.1 Definição do questionamento da pesquisa

Estratégias do Relações Públicas nas organizações empresarias, contribuem para o desenvolvimento da comunidade?

É importante estabelecer uma relação com o voluntariado da comunidade, ao qual a empresa está inserida?

A Capacitação de Lideranças Comunitárias, através das organizações empresariais é fator que faz a diferença?

3.1.2 Definições construtivas de termos e variáveis

Relações Públicas – “A atividade e o esforço deliberado, planejado e continuo ou privada e os Grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”. (ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas).

Responsabilidade Social – “O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade”. (ASHLEY, 1996)

Voluntariado Empresarial – “é um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades comunitárias.” (ETHOS, 2000)

Comunidade – “É qualquer conjunto populacional considerado como um todo, em virtude de aspectos geográficos, econômicos e /ou culturais comuns”. (ETHOS, 2000)

Capacitação – qualificar, tornar apto. (SACCONI, 1996)

3.1.3 Definições operacionais de termos e variáveis

Relações Públicas – Utiliza diversos meios de comunicação e planejamentos estratégicos para obter resultados na gestão de pessoas e nas organizações.

Responsabilidade Social - Não é somente do indivíduo é também das organizações na sociedade.

Voluntariado Empresarial - É o funcionário que se compromete com sua empresa em prestar ações de cidadania nos momentos livres.

Comunidade - É um agrupamento de pessoas que cumprem com direitos e deveres.

Capacitação - E o ato de educar para aprimorar o conhecimento.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Pesquisa aplicada, qualitativa e exploratória, através de levantamento bibliográfico.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Proposta as organizações sociais, para desenvolver ações a comunidade vizinha através de programas de capacitação à lideranças comunitárias.

3.4 DADOS

3.4.1 Tipos de dados

Bibliográfico.

3.4.2 Instrumento de pesquisa

Livros de Relações Públicas, artigos e site.

3.4.3 Coleta de dados

Levantamento Bibliográfico.

3.4.4 Tratamento de dados

Método fenomenológico.

3.4.5 Limitações da pesquisa

No decorrer da pesquisa, verificou-se a ausência de abordagens específicas ao tema deste trabalho (Capacitações Comunitárias).

4 ANALISE DE DADOS

Para a construção deste trabalho foram pesquisados autores como: Kunsch, Fortes, Lesly e Teobaldo, que contribuíram para a formação literária, como também sites que disponibilizam artigos voltados ao tema de Relações Públicas na Capacitação de Lideranças Comunitárias.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A partir do estudo e do levantamento de informações a respeito da responsabilidade social nas organizações, foi possível constatar que, com as mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas que estão ocorrendo, as empresas estão sentindo que precisam planejar suas atividades, objetivando atender às necessidades e aos anseios da comunidade em que atuam e dos seus próprios funcionários.

Com essas mudanças, os públicos de modo geral passaram a ser muito mais exigentes, pois não basta mais que a empresa se preocupe somente com a qualidade de seus produtos

ou serviços, com o lucro e o cumprimento das leis. Hoje, a responsabilidade e o compromisso social são premissas básicas para a sua legitimação.

Apoiada nesta constatação, cada vez mais as organizações sociais estão percebendo a importância de desenvolver suas ações na comunidade onde esta inserida, afim de satisfazer os diversos públicos nos quais interagem. Nesse caso, a atividade de relações públicas tem muito a contribuir no sentido de facilitar o intercâmbio das organizações com os seus públicos.

Neste contexto, é preciso que as empresas tenham cada vez mais conhecimento das condições que lhe cercam e sensibilidade para reconhecer potencialidades ainda não exploradas, como, por exemplo, a questão da responsabilidade social, calçada no trabalho com voluntariado. Pode-se dizer que as organizações tornam-se socialmente responsáveis na medida em que atuam voluntariamente para manter ou aumentar o bem estar social. E aqui cabe ressaltar, que o *planejamento estratégico do profissional de Relações Públicas em Programas de Capacitação Comunitária, com objetivo de agregar valores, intelectuais na gestão de pessoas.*

A imagem esta associada á confiança que a empresa e os seus produtos ou serviços merecem, pois percebe-se que a maioria das organizações estão buscando associar á sua imagem atributos que sejam considerados valiosos, como a integração na comunidade.

No contexto final, vale ressaltar que as atividades de Relações Públicas desempenham um importante papel ao buscar a atingir a boa vontade e a cooperação por parte dos públicos.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza: **Para entender Relações Públicas**. 4ªed. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo; Atlas, 1970.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas : Relações com diferentes públicos**. 6ª ed. São Paulo: Thomson, 2003.

FREITAS, R. F; Lucas, L. **Desafios Contemporâneos em Comunicação- Perspectivas de Relações públicas**: São Paulo: Summus, v.65, 2002

GOLDBERG, Ruth : **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**: Instituto Ethos .São Paulo, 2001.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**”. São Paulo: Mimeo, 2000.

LESLY, Philips. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Athas, 2000.

PENN, Bill. **Seja seu Próprio Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**: 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

SACCONI, Luiz Antônio. **Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa**-São Paulo: Atual, 1996.

SOUZA, Ricardo Timm de . **Responsabilidade Social**—Uma Instrução á Ética Política para o Brasil do Século XXI: Porto Alegre, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003

----- **Relações Públicas e Modernidade**-Novos Desafios na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 3 ed. 1997.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**". São Paulo. Mimeo. 2000.

CÉZAR, Regina Escudero: **As Relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário**. São Paulo. (summus, 1998)

ANEXO B – MONOGRAFIA ALUNO 2

INTRODUÇÃO

No primeiro capítulo, será analisado os eventos e sua organização. Os eventos são acontecimentos que unem pessoas com um determinado objetivo, por exemplo; integrar a empresa a comunidade; divulgar serviços ou produtos; comemorar datas importantes, entre outros. Assim sendo, um evento tende a ser um excelente meio de comunicação aproximativo entre o público e a empresa. Ele visa mostrar a sociedade, o que a empresa tem de melhor para oferecê-los. Os eventos podem ser realizados para o público interno e externo.

No segundo capítulo, será feito um estudo sobre as Relações Públicas, que visam estabelecer e manter um clima agradável e de boa vontade entre a empresa e seu público. O profissional de Relações públicas, é capacitado para promover qualquer tipo de evento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte. Neste estudo, pretende-se esclarecer os principais aspectos dos eventos, mostrando que o profissional de Relações Públicas é indispensável para desenvolver a organização de eventos, visando uma melhor compreensão entre a empresa e seus públicos.

1. JUSTIFICATIVA

As diversas modificações pelas quais o mundo passa, também aceleram o crescimento dos eventos, promovendo o profissionalismo entre seus participantes. De acordo com dados do SEBRAE, acontecem anualmente cerca de 330 mil eventos no país, envolvendo 80 milhões de participantes, sendo que nos últimos dez anos, o setor cresceu cerca de 300% (Gonçalves, 2003), e a tendência é que o crescimento continue aumentando, devido à globalização. Mas com tudo isso, não podemos esquecer que um evento deve ser muito bem organizado para obter êxito na sua realização.

Os eventos estão voltados para os seus públicos, precisando assim estabelecer e manter bom clima entre as pessoas do seu interesse. Identificaremos assim, alguns critérios que possam ajudar e melhorar a organização dos eventos. E para isso, ninguém melhor do que um profissional de Relações Públicas, pois este está capacitado para promover um bom clima organizacional, facilitando a comunicação e sucessivamente melhorando o seu desempenho.

1.2 DEFINIÇÃO DO ESTUDO

Organização de Eventos, uma importante ferramenta das Relações Públicas para as empresas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Proporcionar melhor conhecimento sobre os eventos, analisando em questão a sua organização, como ferramenta das Relações Públicas para as empresas, mostrando sua importância e evolução.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar a origem dos eventos;
- Descrever a importância dos eventos;
- Expor a finalidade da organização de eventos;
- Relatar os passos para obter um bom desempenho na organização de eventos;
- Esclarecer o que é Relações Públicas;
- Identificar a finalidade das Relações Públicas;
- Demonstrar a importância das Relações Públicas para as empresas;
- Explicar a ligação entre evento e Relações Públicas.

2 EVENTOS

“Evento é um instrumento institucional e profissional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, que seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia”.(G.F.M.)

Eventos são todos os acontecimentos se aproveitam para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. O evento atrai e desperta o interesse do público, sendo que ele é um excelente meio de comunicação.

2.1 AS ORIGENS DOS PRIMEIROS EVENTOS E A SUA EVOLUÇÃO

O primeiro evento realizado, que se tem conhecimento, denominado congresso, aconteceu em 377 a.C., em Corinto. Este congresso reuniu todos os delegados das cidades gregas, que elegeram Felipe o generalíssimo da Grécia nas lutas contra Pérsia. (Matias, 2001, p.2).

Em 56 a.C., aconteceu o último evento da Idade Antiga, que foi a Conferência de Luca. César, graças a um grande esforço conseguiu convocar para Luca, Norte da Itália, o evento que tinha por objetivo reconciliar os dois rivais Pompeu e Crasso. O objetivo do evento foi alcançado. César aumentou o poder do triunvirato e derrubou o Senado. De acordo com Matias, (2002, p.2):

os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo nossos dias. Nesta trajetória, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. Os principais tipos de eventos que marcaram essa época foram os religiosos e os comerciais.

Um evento movimentada um grande número de pessoas, portanto ele precisa passar por um processo de produção. Andrade, (2002, p.50) explica isto, ao dizer que mesmo com o mais completo banco de dados, o processo da produção de um evento não é fácil. É necessário identificar o potencial do mercado e projetá-lo no espaço municipal, onde tudo acontece, requer especialização, alicerçada em uma metodologia clara, em uma decisão que conte com o apoio da maioria bem definida e em uma ação dinâmica. O evento deve estar adequado à infra-estrutura da oferta local e manter harmonia com as condições da demanda. A organização de um evento se desenvolve em três etapas: planejamento, realização e avaliação.

Andrade (2002, p.51) ainda complementa: a área de eventos registrou neste início do terceiro milênio, o maior índice de desenvolvimento. Contudo isso, não terá êxito sem a especialização, que está sendo reconhecida cada vez mais a sua importância nas empresas e nos indivíduos organizadores de eventos.

Como sempre acontece nos países desenvolvidos, lá já chegou a especialização da especialização, porque existem cursos voltados para campos específicos, como os que preparam profissionais para realizar eventos nas áreas médica e paramédica. Busca-se, no âmbito internacional, o estabelecimento de parâmetros para orientar e avaliar a qualidade dos serviços de organização de eventos.

Alguns profissionais que reivindicam a organização de eventos para si como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de Relações Públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional. Não é algo isolado.

2.1.1 Definição de Eventos

Evento, é uma palavra que possui várias definições. Digamos que evento é um acontecimento, assim sucessivamente é um encontro de pessoas com uma determinada finalidade. O evento faz parte de nossas vidas, pois até quando queremos quebrar a rotina, fazendo algo de diferente, criando e organizando, estamos participando de um evento.

Acontecimentos dos mais variados tipos e finalidades, que ocorrem na vida das pessoas, como por exemplo nascimentos, batizados, noivados, casamentos, bodas, podem ser considerados eventos. Há também eventos maiores, que exigem uma maior atenção e programação. São exemplos as festas juninas e o carnaval. Em âmbito das nações, ocorrem eventos para comemorar ou homenagear datas importantes ou heróis nacionais, como as paradas militares e desfiles de escolas. Competições esportivas, tais como rodeios, torneios, campeonatos, bem como as Olimpíadas também são consideradas eventos. Na área cultural, podemos citar como exemplos, exposições de artes e shows musicais.

Watt (2004, p.16) diz que evento é algo que “acontece” e não apenas “existe”. E que isto é uma questão muito importante, pois alguém deve fazer com que aconteça. Os eventos bem-sucedidos só acontecem por meio da ação de algum indivíduo ou grupo que faz com que as coisas aconteçam. Isso se aplica a todos os eventos (grandes ou pequenos) e aos mínimos detalhes de cada um deles; é fundamental prestar atenção a esses detalhes. Tudo o que deve acontecer precisa de alguém que o faça acontecer, alguém que dê início à ação. Um dos passos fundamentais é identificar todas as tarefas a serem realizadas, e todas elas devem ser desenvolvidas visando a um evento bem-sucedido.

Os eventos estão relacionados com o nosso cotidiano, nas tarefas mais corriqueiras. Sem os eventos, não seria possível realizar muito do que se busca alcançar por meio deles. Os objetivos seriam muito mais difíceis de serem alcançados.

Cada vez que se pensa na palavra evento, diferentes exemplos virão instantaneamente à cabeça de cada um: uma etapa da fórmula 1, o torneio de futebol do seu clube preferido, a pescaria com os amigos, o congresso de sua categoria profissional, a reunião mensal de avaliação de resultados na empresa, o churrasco com a turma, a formatura da filha, o almoço aos domingos com toda a família, o batizado da afilhada, o lançamento de um livro, entre tantos outros. Mas evento é muito mais do que comemorações, celebrações, encontros festivos ou profissionais. Pensar num evento é fácil, mas defini-lo já é muito mais trabalhoso.

Não existe consenso quanto a uma conceituação universal de evento. Ela é dificultada pela própria natureza intrínseca da atividade: seu dinamismo e sua abrangência. Os eventos estão presentes em todas as classes sociais, religiões, raças e credos. Por isso, dependendo da

visão de quem o realiza e dele participa, o evento poderá ter uma definição diferenciada da outra, mesmo não sendo conflitante.

Partindo da compreensão mais ampla de seu significado, Aurélio identifica evento como “acontecimento, sucesso”. Publicação do Serviço Nacional de aprendizagem Comercial-Senac, (SENAC, apud MARTIN, 2003, p.35) define evento como “qualquer acontecimento que foge a rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. Assim, dentro dessa visão mais abrangente possível, pode-se entender que evento é todo fato inusitado que envolve pessoas.

Para melhor compreender as inúmeras atividades que acompanham cada indivíduo durante toda a sua vida, é preciso compreender um pouco mais o leque de definições sobre o evento. Canton, citado por Martin (2003, p. 35) indica algumas interessantes sugestões de formulação dessa questão: “conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo”. Finalizando, ele afirma: “evento é a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados pré-definidos junto ao seu público-alvo”.

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELES, apud MARTIN, 2003, p.36).

Até mesmo dentro da visão de uma única atividade profissional, o evento também pode ter uma definição específica. Cesca citado por Martin (2003, p. 37) afirma: “Para as Relações Públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse”.

Outro exemplo de conceituação de evento, para outra atividade profissional, pode ser encontrada na seguinte definição de evento: Qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia. Com base nesta situação, podemos destacar as seguintes características de um evento: o evento como um fato; o evento como um acontecimento que gera sensação; e o evento como notícia (MELO NETO, apud MARTIN, 2003, p. 37).

Para Britto e Fontes, citados por Martin (2003, p.37), eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma idéia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

Este estudo objetiva oferecer instrumentos práticos e de fácil aplicabilidade para quem trabalha com eventos, com enfoque para os eventos em negócio. Assim, evento será definido aqui como a reunião ou agrupamento, num mesmo espaço temporal, de duas ou mais pessoas, com interesses comuns, com o objetivo específico de adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações ; conseguir aperfeiçoamento, conagraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacitação técnica do participante e/ou compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional. (Martin, 2003, p.38).

O dicionário Globo (FERNANDES, 1995) define evento como sendo “qualquer coisa que aconteça, diferentemente de qualquer coisa que exista” ou “uma concorrência, especialmente de grande importância”. Essas definições especificam o evento como coisas importantes que acontecem. As definições são bastante amplas, mas devem ser abrangentes para permitir sua universalidade.

Outras definições: Um evento especial é um fato que ocorre uma vez na vida, voltado a atender necessidades específicas em um determinado momento. Os eventos de comunidades locais podem ser definidos como atividades estabelecidas para envolver a população local em uma experiência compartilhada, visando seu benefício mútuo (WILKINSON, apud WATT, 2004, p.15). Ou ainda, a definição de Goldblatt, citado por Watt (2004, p.15), um evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas.

A definição pode ser flexível para adequar-se a situações diferentes, mas um conceito exato em se tratando de um departamento de eventos especiais, de um profissional de eventos ou ainda, de um grupo organizador, deve ser claramente estabelecido.

Há uma diversidade de eventos, é importante tratar todos eles com particularidade, cada um tem suas próprias características e necessidades, que devem ser identificadas e atendidas. É perigoso considerar todo evento da mesma maneira, com o risco de uma organização de má qualidade, devido a não-consideração dos diferenciais importantes (Watt, 2004, p.16).

Evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso divulgar o organizador. Para as Relações Públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.

Alguns profissionais que reivindicam a organização de eventos para si como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de Relações Públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional. Não é algo isolado.

A tese de que a atividade eventos é também do profissional de Relações Públicas é reforçada por Giácomo, citado por Cesca (1997, p.14) “o evento tem sido tratado, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno exclusivo da área de Relações Públicas. Este fato está relacionado com a condição de estrategista da comunicação que o profissional dessa área deve possuir”.

Segundo Cesca (1997, p.14), o Relações Públicas:

é um profissional cujas características de trabalho relaciona-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que realmente se fazem notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. Daí sua fama de ‘festeiro’! Na verdade ele é um especialista em públicos e nas formas di-

versificadas de estabelecer comunicação com eles.

Acreditamos que nenhum profissional de Relações Públicas desconhece que eventos têm de ser vistos sob essa óptica mencionada por Giácomo; porém esses profissionais de Relações Públicas não estão presentes em muitas das organizações onde os eventos estão sendo realizados, daí o profissional que o organiza tem de recorrer aos seus poucos conhecimentos e, certo de que é um organizador de eventos, trabalhar o evento isoladamente, o que com certeza não trará os mesmos resultados que poderia ter se esse fosse utilizado como um instrumento cuja repercussão refletisse no conceito da organização (Cesca, 1997, p.15).

2.1.2 Importância dos Eventos

É fundamental que os organizadores de eventos lembrem que, para muitos dos envolvidos, esse pode ser o primeiro evento. Para os participantes, todos os eventos são importantes, não importa o tamanho do evento, e sim a qualidade. Para o espectador, o evento pode representar a emoção de uma vida; para o participante, sua maior oportunidade até então, mesmo que para o organizador tal evento seja mais um de vários que virão pela frente.

Watt (2004, p.17) diz que, os eventos:

se realizados de forma adequada, os eventos podem ser uma grande emoção; ao contrário, se malfeitos, podem representar uma experiência desagradável para todos os envolvidos. Não se deve poupar esforços para garantir que tudo seja realizado de forma correta, o tempo todo. Talvez seja mais fácil obter comprometimento com um seminário internacional, mas uma reunião de negócios a ser realizada no dia seguinte pode ser tão vital para os seus participantes quanto um grande evento, pois seus empregos podem estar em risco – e o mesmo pode ocorrer com os organizadores, se a coisa não for bem feita.

Ainda que não seja fácil, cada evento deve receber toda a atenção do mundo, assim como o cliente, que também merece o melhor tratamento possível. Cada evento é único, e

uma das principais questões é identificar as diferenças e saber como tratá-las de forma eficaz. O organizador tem que identificar a natureza precisa de sua tarefa, de forma que possa analisar corretamente o trabalho específico a ser feito, para que não ocorram falhas indesejáveis.

Haverá semelhanças em cada festejo a ser organizado em uma pequena cidade, mas pode haver variações, dependendo de fatores como a localização geográfica, o tamanho da população, capacidade dos organizadores, entre outros. Uma festa pode parecer um evento bastante direto, mas quanto maior se torna, e quanto mais peculiaridades adquire, mais complexa será sua organização. É fundamental reconhecer as características singulares quando organizamos um evento (Watt, 2004, p.17).

A importância do evento deve ser avaliada por sua abrangência em âmbito geral, seja local ou internacional, seu padrão, simples ou complexo, ou simplesmente pelo número de participantes, entretanto, essas questões afetarão o evento de diversas formas. Qualquer evento precisará de muita atenção e dedicação, não importando qual a natureza da ocasião.

O nível de complexidade percebido não deve afetar a quantidade necessária de se refletir minuciosamente sobre um evento, mas, inevitavelmente, irá afetar a quantidade necessária de tempo, pessoal e dedicação (Watt, 2004, p.18).

2.1.3 Organização de um Evento

Antes de começar a organizar qualquer evento, é fundamental e necessário, responder algumas perguntas em relação à sua concepção. Por quê? O quê? Quando? Onde? Como? Quais são os custos? Quem?... é importante que a idéia seja incorporada por algumas pessoas, que começarão a lhe dar forma mediante o levantamento do maior número possível de elementos. A elaboração do pré-projeto para organização do evento é o passo inicial, porque apresenta, em linhas gerais, a idéia do que se pretende realizar.

Matias, (2002, p.97), relata que a atividade evento, em todas as suas fases, desde a concepção da idéia, o planejamento e organização, a realização, a avaliação e encerramento, representa um grande estímulo para a economia de uma localidade. Isto é, envolve um grande número de agentes econômicos, o que dinamiza e incrementa as atividades econômicas, oca-

sionando aumento de receita, aumento do número de empregos, criação de novas profissões entre outros.

Para oferecer um serviço mais eficiente e elaborar um produto mais adequado para seu cliente na área de eventos, é preciso compreender como a área trabalha em toda sua extensão, qual a relação dos objetivos propostos para o evento com a execução dele, como e quando são escolhidos os fornecedores.

Não existem bons eventos sem que sua concepção, sua idéia e seus objetivos também o sejam. Para que isso se torne realidade, o início de um evento é sinônimo de trabalho cuidadoso e bem delineado e envolve a definição de todos os aspectos de seu planejamento e organização. Para motivar é preciso conseguir chegar dentro de seus clientes, ajudando-os a alcançar seus sonhos. Todo evento é a realização de um sonho, que pode ter motivação comercial, social, cultural, política ou religiosa. Porém, será sempre um sonho, um desejo que precisa ser realizado (Martin, 20003, p.71).

Watt (2003, p.51) define organização como sendo a definição das atividades especiais a serem realizadas rumo aos objetivos finais. A articulação dessas atividades e estruturas relevantes; a alocação da realização dos objetivos, por meio destas atividades, para grupos ou indivíduos apropriados.

Os gerentes precisam compreender as organizações pois estas fornecem a estrutura dentro da qual os indivíduos podem cooperar para conquistar aquilo que não seria possível por conta própria. A organização é a forma pelo qual os ideais e as metas se tornam realidade. O processo de organização deve gerar sinergia, a qual deve realmente fazer com que 1 mais 1 seja igual a 3; em outras palavras, que o todo seja maior que a soma de suas partes. Toda a organização tem uma razão de existir e, muitas vezes, várias delas. Mas, no caso dos eventos, existe um objetivo principal: oferecer serviços de qualidade que produzam um bom evento, satisfazendo assim as necessidades de seus clientes. A estrutura de uma organização é determinada pelas funções que ela desempenha para realizar o evento (Watt, 2003, p.51).

Para Meirelles, (1999, p.99), a organização é:

a parte mais complexa do processo de preparação e montagem de um evento, exigindo condições de comando do profissional responsável pelo projeto para coordenar e controlar todas as suas etapas. Cada evento tem sua peculiaridade própria e cabe ajustá-la aos meios disponíveis a sua implantação. Por exemplo; a organização de uma exposição de arte, não é igual a de um congresso, mas os princípios são os mesmos. Como: definição de objetivos; escolha e seleção de públicos; estratégias que se pretendem adotar; definição dos apoios necessários; proposta orçamentária.

2.1.4 Passos Decisivos para um Evento Bem Sucedido.

Watt (2004, p.18), destaca que os eventos podem variar, mas a maioria deles segue as mesmas etapas fundamentais de organização, as quais são progressivas. Apenas em circunstâncias excepcionais alguma delas pode ser omitida. Seguem as regras para um evento bem sucedido:

- 1- Faça as perguntas iniciais sobre o evento.
- 2- Esclareça e estabeleça os objetivos e as metas do evento.
- 3- Desenvolva um estudo de viabilidade e avalie seus resultados; produza um relatório escrito e um resumo, quando for necessário.
- 4- Estabeleça metodologias de planejamento e implementação e elabore um cronograma.
- 5- Garanta o financiamento e quaisquer aprovações necessárias.
- 6- Faça o lançamento público do evento.
- 7- Estabeleça estruturas operacionais e contrate o pessoal necessário.
- 8- Desenvolva todo o pré-planejamento e estabeleça sistemas de controle adequados.
- 9- Desenvolva a preparação anterior ao evento, por meio de uma força de trabalho eficaz e treinada e de um bom sistema de comunicação.
- 10- Divulgue o evento.
- 11- Faça uma última verificação detalhada e abrangente de todos os preparativos.
- 12- Realize o evento de acordo com o plano e com sua estratégia de contingência.
- 13- Analise e avalie o evento após o encerramento e finalize a contabilidade.
- 14- Prepare um relatório detalhado para o pessoal.

Watt (2004, p.19), ainda destaca: Organizar um evento é como assar um bolo, será consistente e agradável se os ingredientes foram bem escolhidos.

2.1.5 Metas e Objetivos de um Evento

“Se você não sabe para onde está indo, provavelmente acabará em outro lugar”.

(Dr.Lawrence J. Peter e Raymond Hill).

Os eventos, assim como qualquer outro segmento, também faz parte de uma estratégia geral, devendo assim cumprir um papel fundamental na obtenção das metas organizacionais como, por exemplo, a divulgação de uma determinada questão entre o público geral de uma região. A política geral de eventos também deve expressar claramente as metas para todos os eventos promovidos pela organização.

É essencial estabelecer uma meta muito clara, para que todos que a leiam, possam entendê-la e interpretá-la corretamente. A meta deve ser estabelecida no início do evento. Existem centenas de exemplos possíveis. Citamos um deles: “Atrair mais visitantes para a localidade”...

Watt (2004, p.25), ressalta que após ter estabelecido a razão de ser do evento, como um todo, será necessário desmembrá-lo em passos mais administráveis, com uma possibilidade maior de avaliar a realização ou seja, os objetivos. Os objetivos devem ser simples e claros, evitando confusão, incompreensões ou a transmissão de mensagens incorretas. Com certeza, os eventos podem ser gerenciados por objetivos, desde que estes sejam claros e viáveis, sendo mais eficazes estabelecer estas referências e trabalhar no sentido de atingi-las. É fundamental que os objetivos sejam estabelecidos, acordados e compreendidos por todos os envolvidos. Todas as pessoas devem estabelecer compromissos com a concretização destes alvos, o que irá nos levar a um foco determinado, um esforço coordenado, e uma unidade de propósitos. É importante que os objetivos sejam adequados, simples, claros, viáveis e viáveis.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS

Foi em um evento, em 1963 que realizou-se no Rio de Janeiro a IV Conferência Interamericana das Relações Públicas, com a participação de vários países. Definiu-se oficialmen-

te o conceito das Relações Públicas, aprovado pela Federação Interamericana de Associações das Relações Públicas (FIARP), em 08 de outubro (1997, p.49):

entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais esta ligada, direta ou indiretamente.

Andrade (2001, p.29), destaca que apesar da notável literatura sobre Relações Públicas e o amplo desenvolvimento que as Relações Públicas vêm alcançando em várias partes do globo terrestre, o sentido da expressão ainda não está em fase de cristalização. A realidade é que o termo tem diferentes significados para diferentes pessoas, estando ainda longe de se encontrar uma significação pacífica para a expressão.

Segundo Cesca (1997, p.11), a localização das Relações Públicas no organograma organizacional, tem sido objeto de discussões. Os profissionais da área, na sua maioria, defendem que devem estar ao lado do centro decisório, isto é, a cúpula. Porém, a realidade tem mostrado que nem sempre ela ocupa este lugar. É mais comum vê-lo subordinado a diretorias e gerências. Isso se deve ao fato de os dirigentes das organizações não terem bem claras quais as atividades deste profissional que ainda busca esclarecer sua finalidade. Porém, as transformações pelas quais passam as organizações, onde é necessária qualidade para competir, têm revelado a importância da comunicação, e neste contexto, o papel das Relações Públicas tem sido ressaltado.

De acordo com Philip Lesly, citado por Kunsch (2003, p. 90) ao descrever o papel das Relações Públicas, mostra bem a amplitude do universo de públicos com os quais as organizações podem se relacionar. Essencialmente, o grande desafio para a área é conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes, mormente na complexidade da sociedade contemporânea. Outro desafio constante a ser considerado como meta das Relações Públicas, é a contribuição para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas.

Andrade (2001, p.30), designa Relações Públicas tanto para as relações que devem existir entre as empresas e os seus públicos, como para os fatores que venham influir nessas relações. Sendo assim eles visam uma imagem positiva da empresa perante a sociedade.

2.2.1 História das Relações Públicas

No dia 30 de janeiro de 1914, instalou-se no Brasil o primeiro departamento de Relações Públicas, pela The São Paulo Tramway and Power Company Limited (atual Eletropaulo), sob a responsabilidade de Eduardo Pinheiro Lobo. Eduardo foi considerado o “Pai das Relações Públicas no Brasil”. Ele nasceu em Penedo (Alagoas) no dia 02 de dezembro de 1876 e faleceu em São Paulo no dia 15 de fevereiro de 1933. No dia 02 de dezembro é comemorado no Brasil, o “Dia Nacional das Relações Públicas”, em homenagem ao Pai das Relações Públicas.

Na década de 40 foi publicado na Revista do Serviço Público, o artigo “Relações de administração com o público”, de Newton Correia Ramalho. Para Cândido Teobaldo de Souza Andrade, este foi o marco inicial do estudo e da aplicação das Relações Públicas na área governamental federal, no Brasil. Na mesma época o Departamento Administrativo do Serviço Público, determinou as atividades das Relações Públicas para promover boas relações com o público e os demais órgãos da administração pública.

Nos anos 50, a Companhia Siderúrgica Nacional de Volta Redonda (RJ) criou o primeiro Departamento das Relações Públicas genuinamente nacional. Mas especificamente em 1952, criou-se em São Paulo a primeira empresa brasileira das Relações Públicas, a Companhia Nacional das Relações Públicas e Propaganda, sendo esta uma iniciativa de Inácio Penteadado da Silva Teles e Romildo Fernandes. Foi registrada na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob o nº63.268. O primeiro curso das Relações Públicas, foi promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública, da Fundação Getulio Vargas, do Rio de Janeiro, pelo professor norte-americano Eric Carlson.

No dia 21 de julho de 1954 foi fundado em São Paulo a ABRP, cujos estatutos foram registrados no dia 18 de agosto sob o nº3.391, no cartório Adalberto Netto. Logo após, em 1958 foi realizado no Rio de Janeiro o 1º Seminário Brasileiro das Relações Públicas.

Em 11 de dezembro de 1967, disciplina-se a profissão das Relações Públicas, pela Lei nº5.377. O Brasil foi o primeiro país a fazer uma legislação sobre a profissão. No dia 26 de setembro de 1968, regulamenta-se a Lei nº5.377, de 11 de dezembro de 1967 disciplina-se a profissão das Relações Públicas. No mesmo dia, o Presidente da República promulga a Lei, pelo Decreto nº63.283. Em seguida, em 1969, o Decreto-Lei nº860 de, 11 de setembro, dispõe sobre a constituição do Conferp e seus conselhos regionais.

Na década de 70, mais especificamente em 04 de maio de 1971, criou-se o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de profissionais das Relações Públicas, pelo Decreto nº6.582. Em 1978, cria-se no Rio de Janeiro a Associação Profissional de Profissionais das Relações Públicas (APPRP).

Em 30 de outubro de 1980 foi elaborada a Lei nº6.839, que dispõe sobre o registro de empresas nas entidades fiscalizadoras do exercício da profissão. Um ano depois instala-se no Rio Grande do Sul, o Sindicato dos Trabalhadores das Relações Públicas. Em 1984 institui-se pela Lei nº7.197, de 14 de junho, o Dia Nacional das Relações Públicas, comemorado no dia 02 de dezembro. No dia 26 de setembro de 1989 é comemorado o Dia Interamericano das Relações Públicas.

2.2.2 Funções e Atividades das Relações Públicas

Através das funções identifica-se os conteúdos positivos ou negativos a respeito da empresa. Ou ainda, quando o nível de motivação dos empregados é bom ou ruim. Então, costuma-se dizer: a empresa “X” está exercendo bem ou mal suas Relações Públicas.

Na página virtual do Conselho Federal das Relações Públicas (Conferp), encontra-se as seguintes divisões das Funções das Relações Públicas:

- Pesquisa:
 - Promover pesquisas de opinião pública, de imagem e clima organizacional;
 - Analisar Resultados e Diagnosticar;
 - Definir os Públicos Estratégicos da empresa;

- Detectar situações que possam afetar a imagem junto aos públicos e à opinião pública.

- Assessoria e Consultoria:

- Sugerir políticas de Relações Públicas para a organização;
- Sugerir políticas de Propaganda Institucional e Apoio ao Marketing;
- Sugerir atitudes ou mudanças de atitudes no tratamento com os públicos e em relação

à opinião pública.

- Planejamento:

- Elaborar Planejamento Estratégico de Comunicação para a organização;
- Elaborar planos, projetos e ações de Relações Públicas;
- Planejar Campanhas Institucionais de Comunicação e de Propaganda.

- Execução:

- Comunicação entre empresa e públicos estratégicos:

Implantar e coordenar as ações definidas no Planejamento Estratégico e conduzir os trabalhos de modo a conscientizar: todos os níveis da organização buscando o envolvimento e o engajamento no processo de comunicação e de formação de imagem; definir projetos de comunicação dirigida aos públicos estratégicos da empresa a fim de informá-los corretamente sobre as atividades da organização e obter deles aceitação e boa vontade em relação à empresa.

- Ações de Comunicação Dirigida: Elaborar publicações da empresa (House Organ, Newsletter, Folhetos, Relatórios); desenvolver modos de comunicação por meios audiovisuais e eletrônicos e de informática - Internet e Intranet; elaborar campanhas de informação, conscientização e institucionais - internas, dando apoio à administração e recursos humanos e externas, em apoio à administração, marketing, vendas e negócios em geral; organizar congressos, conferências, simpósios, etc.; elaborar quadros de avisos, murais, jornais murais; organizar e dirigir visitas às organizações, exposições, mostras, etc.; redigir discursos, correspondências e atender consultas e pedidos; manter contatos pessoais e por outros meios com líderes de opinião, empresários, autoridades, etc.; supervisionar coberturas fotográficas, filmagens, vídeos, sistemas de transmissão de teleconferências, etc.;

- Eventos e promoções especiais: organizar eventos e encontros empresariais que tenham caráter informativo para construir imagem; dirigir cerimonial e representar a empresa e sua direção; manter cadastro de líderes de opinião de interesse da empresa.

· Gerência de assuntos públicos: acompanhar assuntos de interesse público afetos à empresa; organizar e coordenar grupos de trabalho específicos por assunto; coordenar a execução das atividades sugeridas por esses grupos.

· Relacionamento com a Imprensa: organizar e manter atualizado cadastro de jornalistas de interesse; definir estratégias de abordagem e aproximação; estabelecer programas de relacionamento; manter contatos permanentes e dar atendimento aos chamados e demandas; elaborar e distribuir noticiário e organizar e dirigir entrevistas; · Organizar e manter atualizados arquivos de áudio, foto e imagem.

Entende-se por atividade o trabalho realizado em um ambiente físico, com materiais e pessoal, com a finalidade de organizar uma função.

Na página virtual do Conselho Federal das Relações Públicas (Conferp), encontra-se as seguintes Atividades das Relações Públicas:

- a informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação;
- a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública para fins institucionais e de imagem;
- planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- a orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- a promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- a informação e orientação da opinião pública sobre os objetivos de uma instituição;
- assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- a consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas.

As atividades básicas e específicas de um profissional de Relações Públicas estão contidas em cinco grandes segmentos: Pesquisa; Assessoria e Consultoria; Planejamento; Execução; Avaliação.

2.2.3 Objetivo das Relações Públicas

Simões (1995, p.191), comenta que o objetivo das Relações Públicas, como função organizacional e atividade profissional, é legitimar as ações organizacionais de interesse público. Relações Públicas têm toda uma proposta de responsabilidade social. A função é exercida através da ação organizacional. É tudo o que a organização faz. É o seu desempenho.

A atividade de Relações Públicas através do discurso é aquela realizada pelo órgão de Relações Públicas, qualquer que seja sua dimensão. É o envio e recebimento de mensagens extra-ação organizacional realizada pelas outras funções.

As Relações Públicas devem estar atentas aos movimentos no meio ambiente quanto às exigências dos públicos, e prever todas as conseqüências daquilo que a organização venha a fazer ou dizer. As Relações Públicas visam formar imagem, conceito, opinião pública, atitude e obter boa vontade, visando toda uma proposta de responsabilidade social. Portanto as organizações devem evitar de aparecer somente nas más horas. Devem confirmar sua presença através das coisas boas. Assim estará se prevenindo para o caso de algum desleixo na sua atuação, que poderá prejudicar sua credibilidade.

As Relações Públicas, através dos eventos, visam formar imagem, conceito, atitude, a opinião pública e ainda obter boa vontade. A semelhança entre elas esta no fato de todas proporem ações dirigidas aos públicos, obtendo um resultado direto. O evento é um acontecimento onde se reúne um grupo de pessoas para um determinado fim, ou somente para sair da rotina. Existem diversos tipos de eventos, aos quais todos devem passar por um processo de organização, independente do tipo, tamanho e proporção.

2.2.4 Ações das Relações Públicas

O Relações Públicas é fundamental e indispensável para qualquer empresa, que queira crescer e ser vista como um exemplo perante a sociedade e o mundo. É ele que projeta a imagem da empresa. Fortes (2003, p.15), ressalta isso ao dizer que o sucesso em satisfazer os consumidores e os demais grupos decorre das ações de Relações Públicas e das diversas áreas funcionais. Contudo, se as medidas administrativas cotidianas são insuficientes para explicar e resolver as demandas dos fatores externos à empresa, as Relações Públicas deverão ser ativa-

das para assegurar o retorno às operações naturais da organização afetada. As Relações Públicas procuram respostas para os sérios conflitos ambientais enfrentados pelas empresas nos dias atuais.

As Relações Públicas agem informando, por exemplo, ao empregado todas as condições locais, nacionais e internacionais existentes, possibilitando que ele adicione ao seu desempenho esses fatores que podem ajudá-lo ou lesá-lo, seja por situações materiais adversas, seja pela impossibilidade de atingir maiores aspirações na escala de necessidades. Sem isso, um funcionário leva a falta de motivação ao seu local de trabalho e ao grupo, diminuindo a competitividade e o rendimento da empresa como um todo, pelo grau a que pode chegar tal insatisfação. Assim, cabem programações de Relações Públicas com os funcionários, as quais tentam resolver as pendências, se não as contemplando, pelo menos fazendo com que o indivíduo as entenda e escolha, sem ser forçado a isso, o posicionamento que lhe pareça ser adequado (Fortes, p.17).

As Relações Públicas permitem que as informações que circulam externamente, cheguem logo na organização. Diante de uma atitude estratégica inovadora, é pertinente observar as ameaças e as oportunidades com a finalidade de implementar ações de relacionamento apropriadas a cada configuração que o ambiente externo apresente.

As Relações Públicas orientam as resoluções do dia-a-dia da organização, através das informações recebidas, tanto em volume como em profundidade. Está reservado ao Relações Públicas, o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses. Para isso, procura identificar, nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento nas unidades consideradas (Fortes, p.21).

2.2.5 Processo das Relações Públicas

Fortes (2003, p.39), destaca que os cenários econômicos, políticos e sociais da atualidade estão mudando as novas disposições e atitudes sucedem-se velozmente e decorrem das profundas alterações ocasionadas pela evolução tecnológica das telecomunicações e pelos

procedimentos hodiernos do comércio e do fluxo de capitais. Estão sendo dissolvidos os fundamentos da antiga ordem, na qual prevaleciam os valores nacionalistas, o estatismo imobilista e o corporativismo, substituídos pelo reconhecimento dos direitos civis, das questões sociais, ecológicas e éticas na chamada “Era da Informação”. As empresas, como todas as organizações complexas, de maneira geral, são influenciadas por essas mudanças. O grande sistema disponível e aplicável às organizações são as Relações Públicas, uma função administrativa, de sustentáculo ao empresário.

Para se implantar qualquer programa de Relações Públicas em qualquer instituição, é necessário o estabelecimento de um processo adequado, porque o seu exercício requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada. Isso significa que as Relações Públicas não podem ser deixadas ao acaso. Não são atividades que acontecem por si sós, mas como decorrência de esforços deliberados, contínuos e estrategicamente incertos. É preciso um bom planejamento antes de fazer qualquer coisa ou dar qualquer passo.

O papel das Relações Públicas é alterar e modificar uma situação presente em uma determinada empresa, pois esta pode estar desfavorável para um posicionamento futuro. A atuação das Relações Públicas deve cumprir sua meta, estabelecendo e mantendo a compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais está, direta ou indiretamente ligada.

Instaurar um processo de Relações Públicas é posicionar uma organização em direção de seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, a procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência. As Relações Públicas ajudam a delinear os negócios do amanhã que são baseados em conhecimento, na capacidade de relacionamento com outras empresas, e com as comunidades que as rodeiam (Fortes, 2003, p.43).

Kunsch (2003, p.166), complementa: cabe as Relações Públicas, o papel de administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais. O que importa, é a essência, o conteúdo, e não as terminologias das ferramentas usadas.

2.2.6 Conceito de Organização de Eventos na Área das Relações Públicas

A organização de eventos, como um veículo da comunicação, foi considerada nos últimos anos, como uma das atividades que mais se desenvolveu. A comunicação através dos eventos, atinge de forma direta e quase exclusiva o participante do evento. Dificilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade.

O Professor Roosevelt Hamam, citado por Kunsch (2002, p.107) diz que o Evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos.

As Relações Públicas, são as responsáveis pela organização de eventos. São eles que acompanham as ações, propõem modificações, cuida da manutenção das decisões tomadas, evita que não haja desvios de objetivos, procura estabelecer e manter clima agradável entre todos os participantes.

Os eventos são acontecimentos que agrupam indivíduos, formal ou informalmente, objetivado comemorar datas importantes, tanto cívicas quanto de confraternização, integrar a empresa à comunidade, divulgar serviços ou produtos, fazer inaugurações de interesse público, lançar campanhas voltadas para a comunidade, recepcionar ou homenagear autoridades ou pessoas de destaque, entre outros.

Cabe ao profissional de Relações Públicas utilizar a organização de eventos para promover uma determinada empresa, ou para lançar algum produto ou serviço.

3 METODOLOGIA

O método utilizado foi o fenomenológico, e os conhecimentos apresentados foram adquiridos através de uma pesquisa qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica. Livros relacionados a Eventos e Relações Públicas. O trabalho se refere à organização de eventos, como uma importante ferramenta das Relações Públicas para as empresas.

O evento é um acontecimento onde um grupo de pessoas se reúne por algum motivo especial, como por exemplo; um simples aniversário ou uma data comemorativa. Se for referente á uma determinada empresa, pode ser o lançamento de um produto. Todo e qualquer evento deve ser programado com antecedência, é isto que chamamos de organização de eventos.

A organização de eventos é fundamental para qualquer empresa. Aí é que entra o Relações Públicas, que é capacitado para organizar qualquer evento, independente do seu tamanho e proporção. As Relações Públicas são uma ferramenta indispensável para as empresas. Simões, citado por Cesca (1997, p.14), reporta-se a evento como instrumento misto de Relações Públicas. “É um acontecimento criado com a finalidade específica que altera a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas”.

Finalizando, posso relatar que as Relações Públicas são de suma importância, neste caso especificamente para as empresas, as quais precisam de profissionais capacitados para organizar um evento e mostrar ao seu público os pontos positivos relativos á empresa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO ESTUDO

Com a globalização e o permanente crescimento dos eventos em todo o país, é necessário dar uma atenção especial para os eventos. Pretendo assim analisar o que é um evento, e como ele deve ser organizado para que seja realizado com sucesso.

As empresas precisam identificar os seus públicos, estudá-los, pesquisar suas atitudes, descobrir causas de relações internas ou externas desagradáveis, e para isto as Relações Públicas são fundamentais. Pretendo assim verificar as Relações Públicas, seu processo e suas ações.

3.1.1 Definição dos Questionamentos da Pesquisa

O que é um evento?

Como e de onde surgiu?

Como organizá-lo?

Quais os passos a seguir para realizá-lo com sucesso?

Qual sua finalidade?

O que é Relações Públicas?

Qual sua finalidade?

Qual a ligação das Relações Públicas com eventos?

3.1.2 Definição Constitutiva de Termos e Variáveis

Segundo Martin (2003, p.70), a organização é o pulmão e o coração do evento. Sem ela, o vento pára de bater, as tarefas deixam de ser feitas, os fornecedores não recebem as informações e os pagamentos necessários para trabalhar e fazer acontecer o evento em toda sua plenitude.

Para Canton (2003, p.35), evento é o conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.

De acordo com Ximenes (apud BARCELLOS, 1984, p.17), as Relações Públicas são os elos que ligam as empresas ou entidades aos seus públicos proporcionando compreensão, simpatia, identificação e estabilidade recíproca.

3.1.3 Definição Operacional de Termos e Variáveis

A organização é uma análise de todos os detalhes necessários para realizar uma atividade que precisa ser planejado com antecedência. Por exemplo, um evento deve ser organizado antes de ser realizado. Antes de colocar as coisas em prática, deve-se fazer uma análise de tudo, colocar tudo no papel para ver o que é necessário fazer e como fazer. Esquematizar tudo nos mínimos detalhes, para que somente depois de ter tudo organizado, poder colocá-lo em prática.

Evento é um grupo de pessoas que se reúne por algum motivo específico ou não. Por exemplo, para comemorar alguma data especial, ou ainda no caso de empresas, pode ser para lançar algum produto ou serviço.

As Relações Públicas são um conjunto de técnicas utilizadas por uma empresa ou entidade para informar ou divulgar algo referente à empresa. Tem como função criar e manter um bom clima organizacional, tanto para o público interno, quanto para o externo.

4 CONCLUSÃO

As empresas são parte integrante e indispensável da sociedade, elas também participam e organizam eventos, tanto internos como externos, em sua maioria, eventos internos. Podemos citar como exemplo de eventos internos: comemorações de aniversários, confraternizações de finais de ano, jogos, palestras, cursos, e também cafés da manhã, almoço para os funcionários e clientes.

Esses eventos têm a finalidade de promover a integração dos funcionários e clientes. São eventos internos que devem ficar sob a responsabilidade de um profissional de Relações Públicas, no qual faz todo um processo de organização.

As empresas também participam e promovem eventos externos. Estas, estão ligadas aos negócios, como feiras, reuniões, congressos, entre outros. Os eventos externos têm a finalidade de obter troca de experiências, novas informações e atualizações. Querem novidades para divulgar seus negócios, suas marcas, seus produtos e seus serviços.

Os eventos oferecem grandes possibilidades financeiras para as empresas. Isso ocorre devido ao crescimento do mercado e também pela dependência das empresas com relação à opinião pública. Assim obrigando as empresas a realizar eventos, com a finalidade da geração de lucro. Sendo assim, as empresas não podem deixar de participar e organizar eventos, com medo de ficarem fora do mercado.

A organização de eventos é uma ferramenta indispensável das Relações Públicas para as empresas. Através dos eventos, as Relações Públicas pode mostrar e destacar o que a em-

presa possui de melhor, e como ela está situada no mercado. Fazendo com que a empresa obtenha uma imagem positiva perante o seu público.

A área de eventos, obteve um crescimento extraordinário dentro da área de comunicação, que em muitas empresas ganhou um espaço especial. Esse crescimento também está relacionado sobretudo, sobre os inúmeros benefícios que os eventos geram para as empresas e seus consumidores.

Os eventos possibilitam estreitar a interação dos clientes com os profissionais da empresa; conseguir atingir boa parte do público-alvo da empresa em pouco tempo. Também trazem benefícios aos clientes por estarem todos reunidos no mesmo lugar, pode-se analisar e pesquisar preços e qualidade dos produtos e serviços.

Muitos profissionais e consumidores também recorrem aos eventos, para se atualizarem em relação às novas tendências e buscar novas parcerias.

Os eventos são ótimas ocasiões para apresentar ao público, um lançamento de um novo produto ou serviço. Eles são úteis para todos. E isso faz deles uma atividade em constante crescimento, tanto para empresas de pequeno, médio e grande porte.

A organização de eventos é uma ferramenta indispensável para as Relações Públicas. Elas visam manter uma boa imagem para o seu público, mantendo um relacionamento agradável e produtivo entre a empresa e a sociedade. As Relações Públicas procuram mostrar para a sociedade o que determinada empresa possui para lhe oferecer. E para isto, nada melhor que um evento, onde se pode divulgar algo novo, ou simplesmente mostrar o que a empresa pode lhe oferecer.

5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 5ª edição. São Paulo. Atlas S.A, 1994.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3ª edição. São Paulo. Loyola, 2001.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 2ª edição ampliada. Caxias do Sul. EDUCS, 2002.

BARCELLOS, Fernanda. **Curso Básico de Relações Públicas**. Rio de Janeiro. Editora Tecnoprint S. A., 1984.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

CONFERP – **Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas**. Disponível em: http://www.conferp.org.br/pg_legisla_conteudo.htm. Acesso em 28 out. 2004.

D'ARCANHY, Maria Lúcia Souza Araújo. **Cerimonial: público e privado**. Curitiba: Edição do autor, 1998.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro e GUIMARÃES, F. Marques,. **Dicionário Brasileiro Globo**. 37ª edição. São Paulo: Globo, 1995.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas** – processo, funções, tecnologia e estratégias. 2ª edição revisada e ampliada. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 3ª edição. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª edição revisada, atualizada e ampliada, São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3ª edição, São Paulo, Summus, 1997.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo, Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2001.

MEIRELES, Gilda Fleury. **Tudo sobre Eventos**. São Paulo: STS Publicações e serviços Ltda, 1999.

NUNES, Marina Martinez. **Cerimonial para Executivos: um guia para execução e supervisão de eventos empresariais**. 2º edição. Porto Alegre: SagraLuzzatto, 1999.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1998.

PENN, Bill. **Seja o seu próprio Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 5ª edição. São Paulo: Summus, 1995.

TAFNER, José; SILVA, Antonio César da; WEIDUSCHAT, Íris. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos**. Indaial: 2ª edição da ASSEVI, 2003.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ANEXO C – MONOGRAFIA ALUNO 3

INTRODUÇÃO

1. Apresentação e Justificativa

Num mercado extremamente competitivo onde a concorrência é acirrada, as empresas precisam ter um diferencial para se sobressair em relação às demais empresas de seu segmento. Ter uma marca forte, com uma imagem positiva, é um diferencial, como também, um sinal de que a empresa está no caminho certo e tem tudo para ter longevidade. Mas, para manter uma marca forte, é preciso que as ações de Relações Públicas sejam feitas permanentemente.

Para a consolidação de marca todos os públicos são importantes, o público externo, o misto e o interno. O objetivo desta monografia é verificar a importância do público interno para a imagem positiva de uma marca, identificar também a influência desse público na formação da imagem negativa e positiva da empresa. Constatando a importância desse público para a formação e consolidação da marca, é preciso então, que as empresas tenham um plano de comunicação voltado para o público interno, para que este público seja aliado da empresa na consolidação da boa imagem e não um “inimigo”.

É importante ressaltar que as relações públicas são o elo entre a empresa seus públicos, e o profissional de relações públicas é a pessoa mais indicada para desenvolver estratégias de comunicação interna e proporcionar a empresa um bom relacionamento e comunicação eficaz com o seu público interno.

A presente monografia se estrutura em dois capítulos. O primeiro apresenta a importância da comunicação interna para a imagem positiva das empresas. O segundo capítulo aborda as Relações Públicas na comunicação interna, sendo o conceito, funções, públicos de Relações Públicas; as estratégias das Relações Públicas no contexto da comunicação interna e imagem corporativa.

1.2 Definição do Problema

As empresas precisam dar importância e investir no público interno. É preciso que haja uma comunicação interna eficaz e que constantemente sejam realizadas estratégias de Relações Públicas para este público, pois caso não haja um bom relacionamento entre a empresa e os seus funcionários, os mesmos podem prejudicar, e muito, a imagem da empresa, pois eles são verdadeiros multiplicadores de opinião. Estando insatisfeitos vão divulgar rapidamente para todas as pessoas com qual tem contato, como família, amigos, vizinhos e outros, uma imagem negativa da empresa. Não adiantará a empresa investir em publicidade e propaganda e /ou em estratégias de Relações Públicas para o público externo, se o público interno divulga o contrário.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Geral

Identificar a importância da comunicação interna na consolidação da imagem positiva da empresa

Objetivos Específicos

Definir o papel das Relações Públicas na comunicação interna;

Verificar as estratégias de Relações Públicas na comunicação interna;

Verificar a influência do público interno na formação de imagem.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

Antes de falar sobre comunicação interna é preciso entender o que é comunicação. Segundo Mckenna (2002, p.4):

“Para melhorar a comunicação precisamos compreender exatamente o que ela é. A raiz latina da palavra comunicar é *communicar*, cujo significado é tornar comum ou compartilhar. A finalidade da comunicação, portanto, é expressar pensamentos, idéias e sentimentos que possam ser compreendidos por outras pessoas. A boa comunicação

está muito pouco relacionada à idéia de vocabulário vasto. Relaciona-se diretamente à idéia de se fazer compreender”.

Conforme afirma o autor, não podemos considerar que há comunicação sempre que existir um emissor e um receptor. Só haverá comunicação quando a mensagem transmitida pelo emissor for compreendida e assimilada pelo receptor, e este é o grande desafio dos profissionais de comunicação, fazer com que a mensagem chegue até os seus públicos de interesse e que seja compreendida e assimilada.

Segundo Pimenta (2002, p.58): “A comunicação *dentro* da empresa contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes (departamentos, áreas etc). [...]”.

Conforme Torquato (1991, p.162-163):

“Por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda idéias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento. Por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de idéias, integração de propósitos. Desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade. [...] Significa que a comunicação é um conceito que se liga a influência, poder, consentimento, cooperação, participação, imitação, liderança e solidariedade. O poder da comunicação pode ser designado como poder expressivo. Ele é capaz de alterar estados de comportamento e, dependendo das formas como é utilizado, poderá ser decisivo para o tipo de participação do funcionário e para a eficácia global dos programas empresariais.”

Naturalmente, para uma comunicação eficaz, as empresas precisam primeiramente de profissionais de comunicação e uma estrutura bem definida e centralizada. As Relações Públicas utilizam o poder da comunicação para a eficácia de suas estratégias.

De acordo com Gonçalves, (2004) “[...] empresa moderna é aquela que divulga seus trabalhos tanto para o público interno quanto para o externo. Quando uma empresa valoriza o seu boletim informativo, o quadro-mural, a extranet, o comunicado geral, enfim, podemos dizer que esta é uma organização moderna [...]”.

2.1.2 A Comunicação Interna

O tema comunicação interna está constantemente sendo discutido pelos profissionais de comunicação. Discute-se a sua importância e como deve ser a comunicação interna nas empresas.

“A comunicação interna é definida como aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerência e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais”. Geralmente, engloba a comunicação administrativa (memorandos, cartas-circulares, instruções), a comunicação social (boletins, jornais internos, vídeo-jornais, revistas) e a comunicação interpessoal (funcionários/funcionários, chefe/a/funcionários)”. CURVELLO (2002, p. 17)

Já houve um tempo que a comunicação interna ficava restrita apenas aos *house-organ*, este era o único meio de comunicação entre a empresa e os funcionários.

Segundo Kunsch (2003, p.158):

“Em outros tempos, todas as justificativas da importância das relações públicas para o público interno e seu enaltecimento, contidos nos manuais, não passavam de uma retórica sem eco no âmbito organizacional. Os investimentos da área eram prioritariamente voltados para a comunicação externa. Os empregados eram os últimos a saber dos negócios e dos acontecimentos da empresa, e mesmo assim por meio de outras fontes. Não havia uma política e um compromisso de comunicação da cúpula com os funcionários. Eram uma comunicação fria, alienada e verticalizada, representada, sobretudo pelos antigos *House organs*”.

Os funcionários são verdadeiros formadores de opinião e a percepção que os mesmos tem da empresa onde trabalham é transmitida para seus familiares, amigos e para toda a sociedade onde estão inseridos, principalmente se têm uma percepção negativa da empresa.

“Nenhum trabalho de Relações Públicas terá sentido sem um trabalho preliminar de Relações Públicas internas. É pelo organismo vivo da própria empresa que as atividades de Relações Públicas têm de começar. Se desejamos projetar uma imagem é indispensável criá-la. Um ambiente de receptividade externo não tem condições de existência sem que se tome como ponto de partida o ambiente de receptividade interno. Em síntese, não se forma uma opinião favorável em que está de fora sem que se obtenha a opinião favorável de quem está dentro. Depois dos donos da empresa e dos acionistas, os empregados constituem mais importante dos públicos internos. (PENTEADO, 1984, p.52)

Ainda na percepção de Penteadó, “Se eu não sou capaz de conquistar o respeito e a confiança daqueles que trabalham comigo, de que maneira inspirar nos outros esse respeito?”.

Considerando essa afirmação, as empresas precisam valorizar o público interno. Criar ações para este público, ter um meio de comunicação eficaz onde os funcionários são os primeiros a saber, seja quando a notícia for positiva ou negativa. Aliás, quando a notícia for negativa, a atenção deve ser redobrada, a informação deve ser transmitida aos funcionários o mais rápido e de forma clara e objetiva, sem ruídos ou distorções e principalmente antes da rádio peão e da imprensa.

O autor Marcio Gonçalves ressalta em seu artigo *Deu no rádio: a comunicação interna está em coma*, (2004), os problemas da comunicação interna nas empresas. Segundo ele, a comunicação interna está mal das pernas, e para recuperar a saúde da comunicação interna é preciso que a comunicação praticada dentro das baias, salas de reunião e escritórios seja claras e sem preconceitos.

“[...] Todos os colaboradores devem ser envolvidos. Há de se ter quadro de avisos, jornal mural, quadro informativo, não importa o nome. O importante é que a informação não seja privilégio de um único grupo da empresa. Não deve existir hierarquia naquilo que se pode divulgar. E não é o que vemos hoje”. (GONÇALVES, (2004).

Segundo Kunsch, (2003, p. 159-160) “A importância da comunicação interna reside, sobretudo nas possibilidades entre gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização”.

Afinal, conforme descreve Cahen (1990, p.49) “Uma empresa nada mais é do que a expressão do comportamento e do desempenho de seus funcionários, homens ou mulheres. Sem estes, a empresa consiste apenas em aglomerado de edifícios, máquinas, escritórios, mesas etc”.

2.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO INTERNA

Neste capítulo será abordado o conceito das Relações Públicas e as estratégias das Relações Públicas na comunicação interna.

2.2.1 Definição de Relações Públicas

Quando falamos sobre qual a definição de Relações Públicas, nos deparamos com inúmeras definições, seja no âmbito internacional e nacional, tornado-se muito difícil uma definição única do termo. Talvez esse seja o motivo da dificuldade que os profissionais de Relações Públicas, e demais profissionais da área de comunicação, tem em definir o que é Relações Públicas. Conforme afirma Andrade (1993, p. 30) “A realidade é que o termo “relações públicas” tem diferentes significados para diferentes pessoas, estando ainda longe de se encontrar uma significação pacífica para a expressão”.

Devido a essa dificuldade de definir o que é Relações Públicas e principalmente de apresentar uma definição clara e objetiva da função para as empresas, Marina Martinez, presidente do Conrerp - Conselho Regional de Relações Públicas – 4ª região diz:

“Acredito que, ao invés de definir o que são as Relações Públicas, é mais importante demonstrar de que modo ela pode auxiliar o empresário, fazendo ver a ele que a contratação de um relações públicas não é custo, mas um investimento e mostrar como esse profissional pode apresentar RESULTADOS na solução de problemas que a empresa enfrenta”. (MARTINEZ, 2004 – entrevista ao site comunicadores.com.br)

No Brasil, a definição oficial de Relações Públicas foi aprovada em uma assembléia geral pela entidade, Associação Brasileira de Relações Públicas.

“Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. [...] Essa definição foi reproduzida, com pequenas alterações, no decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, que aprovou o regulamento da profissão de Relações Públicas no Brasil”. ANDRADE (1993, p.41).

A definição internacional das Relações Públicas foi aprovada pela Associação Internacional de Relações Públicas, numa reunião realizada em abril de 1959, em Londres:

“Relações Públicas constituem uma função de direção de caráter permanente e organizado, mediante a qual uma empresa pública ou privada procura obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas a que se aplica. Com esse propósito, a empresa deverá fazer uma pesquisa, na área de opinião que lhe convém, adaptando-lhe, tanto quanto possível, sua linha de consulta e seu

comportamento, e, pela prática sistemática de uma ampla política de informação, obter uma eficaz cooperação em vista da maior satisfação possível dos interesses comuns”. Revista P.N, 1960 (apud, TEOBALDO, 1996, p. 41-42)

Percebe-se que a Relações Públicas é o elo entre a empresa e seus públicos, sejam eles internos, mistos ou externos. Conforme Kunsch (2003, p.166) “[...] não há dúvida que cabe as Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com os seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”. Para a autora:

“O primeiro passo no gerenciamento estratégico de relações públicas é mapear os públicos que estão *lincados* a uma organização. [...] Nesta lista típica acabarão sendo arrolados: proprietários, advogados do consumidor, clientes, concorrentes, meios de comunicação, empregados, grupos de interesse especial, ambientalistas, fornecedores, governos e organizações da comunidade local. Uma comunicação permanente com esses públicos estratégicos ajuda a construir um relacionamento estável e de longo prazo, que facilitará a administração de conflitos que possam ocorrer”. (KUNSCH,1997, p.120)

Considerando assim a comunicação deve acontecer de forma integrada e dirigida, sendo que para cada público é preciso criar de forma de administrar os meios de comunicação. **O ato de administrar é uma forma direta de comunicação. Um sistema de comunicação é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações como o meio externo.**

2.2.2 Funções das Relações Públicas

A objetivo do profissional de Relações Públicas é criar, consolidar e, ou fortalecer a marca de uma empresa ou entidade, é manter as boas relações entre a empresa e seus mais diversos públicos.

Para Pimenta (2002, p.107) “é função das RP planejar, implementar e avaliar continuamente as atividades de interação da empresa com seus públicos interno e externo”.

Para Gutierrez Fortes (2003, p.39), Relações Públicas é: “[...] uma função administrativa de sustentáculo ao empresário, à cúpula diretiva e aos níveis executivos das empresas, que faz uso da comunicação para obter resultados”. O autor define ainda sete funções básicas que

devem ser seguidas no processo das Relações Públicas, são elas: pesquisa; assessoramento; coordenação; planejamento; execução; controle; avaliação. Cada etapa deve ser seguida rigorosamente. A pesquisa é considerada a função mais importante, porque é a base para o desenvolvimento de plano de comunicação. É através dela que se obtém as informações necessárias para a escolha e criação de uma estratégia. Conforme ainda ressalta Gutierrez Fortes, “pesquisa, que proporciona os instrumentos amoldados para conhecer os “segmentos de públicos” – porções bem delimitadas, destacadas do conjunto -, e para entender suas condutas”.

A autora Margarida Kunsch, (2003) classifica na sua obra *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, quatro funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das Relações Públicas: a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções).

2.2.3 Públicos em Relações Públicas

Antes de planejar, criar, desenvolver uma ação de Relações Públicas, é preciso definir para qual público a ação será dirigida. Também, além de definir o público alvo é preciso conhecer este público, saber classificar e principalmente, antes de criar ações para o público externo, é preciso ter consolidado as ações para o público interno. Desta maneira a ação planejada de Relações Públicas estará no caminho certo para obter o resultado esperado.

Para Andrade (1996, p. 97) público são:

“Pessoas e/ou grupos organizados de pessoas, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com idéias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discutí-las, acompanhando e participando do debate por meios dos veículos de comunicação ou da interação pessoal público”.

O autor classifica ainda que os públicos são divididos em: público externo, público interno e público misto, denominando:

Público Externo – Agrupamento espontâneo que se origina dos grupos de expectadores de uma empresa ou instituição, por meio de diálogo planejado e permanente, abrangendo o público em geral, a comunidade, os poderes públicos, a imprensa em geral, as escolas e os concorrentes.

Público Interno – Agrupamento espontâneo que se origina do grupo de empregados e seus familiares, por meio do diálogo planejado e permanente.

Público Misto – Público que tem, simultaneamente, características de público interno e de público externo, compreendendo os acionistas, revendedores e fornecedores, o público misto se origina do grupo-clientela. (ANDRADE, 1996, p. 98)

A mesma classificação é utilizada por Gutierrez Fortes (2003). Para Fortes, público externo são: sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa em geral, Governo, Concorrentes e competidores, Consumidores, Países e grupos internacionais. Como público interno: pessoas ou grupos ligados à empresa por relações funcionais caracterizando em um “empregador” e “empregado”.

O público misto é classificado como os grupo que tem ao mesmo tempo, feições de público interno e externo, sendo eles: investidores, fornecedores e intermediários e cooperados. Gutierrez Fortes também ressalta que um grupo somente será considerado público se houver um programa deliberado de Relações Públicas. Dessa forma, as empresas só poderão considerar os públicos: externo, interno e misto – quando e enquanto estiver sendo realizado estratégias de Relações Públicas para os mesmos. No momento que não houver nenhuma ação voltada para determinado público, o mesmo não será considerado um público e sim apenas um grupo comum.

É importante ressaltar que há divergências entre autores no que diz respeito à classificação dos públicos. Há autores como Pimenta (2002) e Penteado (1996) que preferem classificar os públicos em apenas duas grandes categorias: interno e externo.

2.2.4 Estratégias de Relações Públicas na Comunicação Interna.

Segundo Kunsch (2002), alguns anos atrás, a relação com patrão e empregado era de “manda quem pode, obedece quem tem juízo”, ou também “estamos aqui para cuidar de você, não pense, deixe isso por nossa conta, apenas façam seu trabalho, seja qual for...”. Porém com o crescimento dos movimentos de sindicatos, do sentimento de liberdade, começou a mudar esta relação do patrão com empregado e começou também a era da desconfiança. Com a globalização e a grande competitividade, as empresas têm a necessidade de aprimoramento de mão de obra, buscam o comprometimento de seus empregados, e precisa utilizar instrumentos específicos para bem como ter um programa de comunicação.

De acordo com a citação de Kunsch, podemos perceber que o pensamento e a maneira de agir dos empregados são diferentes. Os patrões não podem mais tratar os seus empregados da mesma maneira que os tratavam há algum tempo. Hoje os empregados desejam fazer parte

da empresa, querem contribuir, dar idéias, sugestões e ter um bom relacionamento com a mesma. Sendo que hoje as empresas precisam e querem empregados comprometidos, que participem, dêem sugestões, ou seja, ajudem a empresa alcançar seus objetivos.

“Constituindo um universo de valores do mais expressivos, os empregados representam o maior trunfo para que uma empresa possa se desenvolver e cumprir sua missão. A esse público deve ser dirigida a maior e melhor atenção, pois é com ele que a empresa vai compreender suas conquistas” (PEREIRA, apud KUNSCH, 2002, p.85)

Propor uma comunicação eficaz e o bom relacionamento entre a empresa e seus empregados são papel das Relações Públicas, que utiliza a informação, comunicação dirigida para cumprir com sucesso essa tarefa.

Segundo Penteadó (1985, p.75):

“A informação dentro da empresa é uma das condições liminares para uma boa motivação no trabalho. Essa informação tem de circular com maior liberdade, em todos os sentidos, acompanhando não só as estruturas formais da empresa, mas também toda a faixa das estruturas informais.

As Relações Públicas internas desenvolvem-se com essa livre circulação das informações”.

Conforme afirma o autor, a informação reflete também para a boa motivação no trabalho, mas é importante ressaltar que não basta apenas transmitir a informação de qualquer forma, é preciso utilizar técnicas para que a informação chegue ao receptor e seja compreendida. A informação deve acontecer sempre, de forma clara e objetiva, de maneira formal e informal.

De acordo com Teobaldo (1993, p. 127):

“Os veículos de comunicação dirigida têm por objetivo transmitir ou conduzir a comunicação para determinados tipos de público ou seções de um público. [...] Compreendem quatro tipos: os de comunicação escrita (correspondência, mala direta, publicações etc.); os de comunicação oral (discurso, telefone, reunião etc.); os auxílios audiovisuais (gráficos, diapositivo, gravação etc.); e os de aproximação (visita, acontecimentos especiais, auditório etc)”.

Na opinião de Cesca (1995) a comunicação dirigida deve ser acrescentada, ainda com: barra de *hollerith*, quadro de avisos, cartaz, caixa de sugestões, comunicado de imprensa e *teaser*.

Podemos perceber que os veículos da comunicação dirigida são destinados tanto para o público externo como para o público interno.

Cabe à comunicação dirigida a elaboração de uma mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor.

A seguir, será especificado os veículos de comunicação dirigida para o público interno.

Veículos de Comunicação escrita:

- Correspondência

Para Teobaldo (1993, p.127) “Destaca-se, de imediato, a correspondência em suas diferentes formas: carta, ofício, memorando, telegrama, cartão-postal, fax, correio eletrônico”. É importante ressaltar, conforme Cesca (1995) que o memorando é o único na comunicação escrita, cuja principal característica é ser dirigida ao público interno, por este motivo, deve ser redigida de forma informal. Conforme ainda Cesca, (1995, p.77) “sua característica é informal, mas não pode ser confundida com liberdade para utilizar linguagem familiar”. Teobaldo comenta ainda (1993, p. 128) “que a correspondência é também uma das mais permanentes formas de comunicação, pois, pode ser conservada e relida a qualquer tempo. Além disso, é um veículo de comunicação de custo reduzido”.

- Barra do *Hollerith*

A folha de pagamento também pode ser transformada em um veículo de comunicação dirigida e escrita, e é isto que os profissionais de Relações Públicas estão fazendo nas empresas. Para Cesca, (1995, p.89) “Transformar a barra do *hollerith* em veículo de comunicação com o público interno é garantir que a mensagem seja realmente lida, pois nesta forma de comunicação tudo é lido e relido com muita atenção”.

Segundo Andrade (1980, p. 61) “A maior vantagem deste meio de comunicação com os empregados reside na certeza de sua entrega, pois o envelope de pagamento nunca é recusado. A mensagem inserida no envelope tem de ser curta e objetiva.”

- Manual de integração

De acordo com Cesca (1995), o manual de integração tem como finalidade integrar o funcionário ao ambiente de trabalho, onde há informações sobre os seus direitos e deveres. De uma maneira resumida, o conteúdo do manual de integração deve ser composto por: apresentação da diretoria, histórico da empresa; descrição do ramo de atividade; normas de trabalho; serviços beneficentes e quaisquer outras informações que a empresa julgar importante e necessário. Cesca ressalta ainda que nas empresas onde não há profissionais de relações públicas, o manual é feito pelo recursos humanos, porém considera-se o profissional de relações públicas o mais indicado para desenvolver essa atividade, devido ser um profundo conhecedor de público interno.

Para Andrade (1980) essa publicação deve ser simples no seu conteúdo e formato, também escrito em linguagem sucinta e clara. O manual serve para apresentar a empresa ao novo empregado e deve conter os seguintes itens:

- 1- Introdução (boas vindas)
- 2- Dados sobre a companhia (história, localização dos edifícios, atividades e produtos, nomes de diretores e chefes).
- 3- Regulamento da empresa (admissão, demissão, períodos de experiência, uniformes, promoção, transferência).
- 4- Horários (horas do período de trabalho, de descanso, de trabalho extraordinário).
- 5- Salários (tipos de remuneração, descontos em folha de pagamento, cálculos para pagamentos de horas extraordinárias).
- 6- Reclamações e queixas (como apresentá-las)
- 7- Previdência Social (planos de seguro, de pensão, de aposentadoria)
- 8- Sugestões (sistemas, localizações de caixas coletoras, prêmios)
- 9- Treinamento (curso fora ou dentro da empresa)
- 10- Saúde (primeiros socorros, campanha de prevenção de acidentes)
- 11- Férias e Feriados (disposições legais e regulamentares)
- 12- Recreação (clube, excursões, festas)

Andrade comenta ainda, “o funcionário novo de uma empresa não pode ser “largado” em suas atividades, numa situação completamente estranha para ele. É preciso introduzi-lo na organização, de modo que ele se adapte ao ambiente o mais depressa possível”.

Roger Cahen (1990) acrescenta que além do profissional de Relações Públicas elaborar o “senhor” manual do empregado, deve montar um Kit para o novo empregado. Este Kit

deve conter: envelope para guardar outros documentos; folhetos institucionais; relatório(s) anual(is), em alguns casos; últimos três exemplares do house-organ; e etiqueta com o nome do funcionário no envelope preparada antes; crachá e brindes. O kit será entregue para cada novo empregado logo nos primeiros dias de trabalho, geralmente na integração.

Percebe-se que além de informar o novo funcionário sobre a empresa, a entrega do kit aos novos funcionários transmite a eles uma imagem positiva da empresa, de uma empresa organizada que valoriza os seus funcionários.

- Quadros de Avisos

Para Andrade (1980, p.60), “quadro de aviso é um veículo de comunicação amplamente usado nas empresas para transmitir aos empregados informações de caráter geral”. Segundo Cesca (1995, p.93), “é um eficiente veículo de comunicação interna; como o próprio nome indica, é um quadro com avisos. A posição estratégica e a apresentação física atraente é que garantem sua longa permanência como veículo útil de comunicação”. Ainda na concepção de Andrade (1980) os locais indicados para a colocação de quadros de aviso são os caminhos que conduzem ao restaurante ou à tesouraria. Os quadros de aviso podem conter informações sobre horários de reuniões, de partidas esportivas ou de festas, recortes de jornais, notícias rápidas sobre programas de treinamento, notas sociais e outros.

- Jornal Mural

Segundo França (apud, CESCA 1995) o jornal mural é um instrumento dinâmico. Sua principal característica é ser diário e imediato e também de baixo custo. Para o jornal mural ser eficiente deve ser bem programado e executado. Ter programação editorial. pauta diária, programação visual, contar com recursos gráficos, fotos, ilustrações. França ressalta ainda que o jornal mural é uma comunicação dirigida ao público interno, podendo, portanto publicar dados reservados a este público. São finalidades do jornal mural: ser um instrumento de comunicação rápida e imediata; ter informações veiculadas diariamente; manter a comunicação programada da empresa, completando as mensagens de outros veículos; transmitir as notícias quando acontecem; divulgar notícias sociais de qualquer gênero, proporcionando assim maior espaço para outras matérias no jornal interno etc.

Para Cesca (1995) após definir a finalidade do jornal mural e a programação editorial, é preciso definir o local, segundo ela, o ideal são as áreas de lazer, salas de descanso, refeitórios. Recomenda-se trabalhar com letras que facilitem a leitura, e ser colocado numa altura em que a média da altura dos funcionários não precise de esforços para lê-lo. É importante tam-

bém que o jornal esteja sempre atualizado, para isto é necessário trocar todos os dias quase todas as matérias, e sempre antes dos funcionários chegarem para a leitura diária, para não atrapalhar e desestimular a leitura dos mesmos.

- Cartaz

É também um veículo de comunicação muito usado nas empresas, seja em campanhas internas ou para divulgar algo.

Segundo Cesca (1995) o cartaz bem elaborado é importante para complemento de informações, dentro de um Plano de Comunicação. O conteúdo de um cartaz deve ser proporcional ao seu tamanho e acessível ao público destinatário. Cesca afirma ainda, que a letra didática, com ilustrações e cores adequadas, ou o auxílio da informática podem transformar o cartaz em um eficiente veículo de comunicação com o público interno.

- Caixa de sugestões

De acordo com Cesca (1995) a caixa de sugestões é uma maneira de incentivar os funcionários a criatividade e participar da vida da empresa. Os funcionários participam com sugestões, no qual a empresa beneficiada deve retribuir de alguma forma, havendo desta maneira mais interesse por parte dos funcionários em sugerir boas idéias. Pode-se premiar os funcionários com: dinheiro, viagem, bolsa de estudos etc.

- Folheto e Folder

Para Matrat e Carin (apud CESCO, 1995, p. 100) “os folhetos são publicações periódicas que tratam de um aspecto ou de uma atividade da empresa sem sair do plano geral. Tem por objetivo fornecer dados sobre um tema: uma nova instalação, um aniversário, como o cinquentenário da empresa, as atividades sociais da empresa etc”.

- Carta Informativa – Newsletter

Segundo Cesca (1995) são cartas informativas, na tradução literal, e significam uma publicação da empresa destinada a seus públicos de interesse. Essas publicações são impressas em papel de boa qualidade e devem apresentar excelente apresentação gráfica.

Andrade (1996, p. 149) define newsletter: “Carta de notícias, noticioso em forma de carta”.

- Boletim Interno

Para Andrade, (1996, p. 23) boletim interno são “publicações periódicas destinadas exclusivamente aos empregados de uma empresa”. Cesca (1995) define boletim como um *house-organ*, que tem poucas páginas e acabamento simples, é destinado ao público interno. Os *house-organ* são publicações internas da empresa (boletim, jornais, revistas), todos têm a finalidade de integrar melhor os seus públicos.

1. *Jornal de Empresa*

Para Cesca (1995) é também chamado de *house-organ*, ou jornal interno, ou periódico. Constitui uma das publicações do jornalismo empresarial de maior expressão. Andrade (1993) classifica o jornal de empresa como publicações no qual complementa que este tipo de veículo de comunicação dirigida tem como objetivo de: 1) explanação das políticas e diretrizes da empresa; 2) informações a respeito dos processos de trabalho; 3) humanização das atividades da empresa por meio de notícias relativas ao seu pessoal; 4) promoção de campanhas de segurança e de interesse geral; 5) interpretação do papel da empresa na comunidade; 6) melhoria do moral dos empregados; 7) facilidade de compreensão e respeito mútuos entre a empresa e seus públicos.

Segundo Pereira (apud Kunsch, 2002) o jornal interno é um valioso veículo de comunicação com os empregados. É um instrumento de comunicação de Relações Públicas e de integração social pela moderna administração. Com o jornal interno as empresas popularizam suas políticas internas no qual necessitam do envolvimento e comprometimento dos seus quadros funcionais. Por meio do jornal interno a empresa transmite seus valores, mostrando mediante notícias, artigos e reportagens, os melhores caminhos a seguir. O jornal interno também tem importante finalidade de atenuar os efeitos negativos da rede de boatos (rádio peão), já que é um meio seguro de informações para seus empregados, por meio de fontes declaradas e hierarquizadas. O jornal interno também proporciona aos funcionários um conhecimento maior dos negócios da empresa e um espírito crítico mais apurado quanto às suas estratégias administrativas, técnicas e de comercialização.

Veículo de Comunicação Oral (discursos: reuniões)

A comunicação oral também pode ser uma ótima estratégia de comunicação para com os funcionários. Um dos veículos de comunicação oral é o discurso. Este pode ser utilizado pela empresa em ocasiões especiais, como alguma data comemorativa, inaugurações e outros.

Outro veículo considerado como comunicação oral, são as reuniões, sendo mais uma opção de manter os funcionários informados e dar a oportunidade de participar dos assuntos da empresa.

Para Teobaldo, (1993, p. 138) “Reunião, há dois tipos principais: a reunião informativa que tem por fim informar grande número de pessoas, sem caráter formal, e a reunião de discussão que tem por objetivo assegurar, por meio cooperativo, a solução de problemas práticos ou a formulação de diretrizes”.

Para Whitaker Penteado (1984, p. 75) “as reuniões constituem oportunidades para troca de impressões pessoais, onde a projeção da personalidade individual é uma constante. Podem ser utilizadas como poderosos instrumentos de integração dentro das empresas e, portanto, desta maneira, funcionam como condicionantes de efetividade das Relações Públicas.” Whitaker Penteado ressalta também, por outro lado, reuniões mal preparadas, mal conduzidas, sem objetivos precisos, prejudicam o ambiente humano. Uma diretoria que esteja constantemente em reuniões pode transformar este importante instrumento em algo negativo.

Outra comparação que Whitaker Penteado faz, são as entrevistas de admissão. Neste caso o entrevistador desempenha papel do Relações Públicas, pois por seu intermédio é que o candidato a emprego obtém a primeira impressão da empresa onde deseja trabalhar.

Veículos Auxiliares

Para Teobaldo (1993, p.139) “Como o próprio nome indica, trata-se de veículo auxiliar de comunicação dirigida”. Para Ferreira (apud Kunsch, 2002) há uma distinção entre os recursos visuais, auditivos e audiovisuais, sendo:

-Recursos visuais: bandeiras, cartazes, diafilmes, desenho animado, filmes fotografias, gráficos, gravuras, pinturas, transparências e outros.

-Recursos auditivos: alarmes, apitos, discos, fita magnética, sirene, sino

-Recursos audiovisuais: filme sonorizado, fita de vídeo, multimídia em computador, DVD e outros.

Veículos Aproximativos

Segundo Ferreira (apud Kunsch, 2002, p. 74) “entende-se por veículos aproximativos aqueles que permitem qualquer aproximação física entre os públicos e a instituição.” Entre eles podemos destacar:

- Congressos, convenções, reuniões de informação ou discussão.
- Conferência, palestras, conversas, discursos, entrevistas, treinamentos.
- Visita e exposições.
- Eventos: Culturais, esportivos, musicais, lançamentos de produtos.
- Acontecimentos especiais, inaugurações, *shows*, datas cívicas, comemorações.
- Praça de esportes, auditório, biblioteca, museu, ambulatório, estacionamento e demais dependência usadas pelos públicos.
- Bolsas de estudos, concursos, brindes.

Cabe as Relações Públicas determinar quando e de que forma será utilizado os veículos de aproximação. Adotar um programa de visita na empresa é uma estratégia que possibilita a integração dos funcionários e seus familiares à empresa. A visita à empresa em um horário fora de seu habitual, e acompanhado de sua família, proporcionará além do conhecimento da empresa onde trabalha, uma satisfação, um sentimento de valorização, de reconhecimento.

Para Cahen (1990, p. 190) visita à empresa é chamada de *Open House*, que “consiste em trazer todas a família dos funcionários para ver o local onde o papai ou a mamãe trabalha – conhecer a indústria toda, almoçar lá [...]”.

Outra estratégia de veículos de aproximação é a comemoração de datas especiais.

De acordo com Teobaldo(1993), acontecimentos especiais são: aniversário da fundação da empresa, a inauguração de uma novas instalações e serviços, as grandes datas cívicas, que permitem num ponto de vista de Relações Públicas a aproximação do público em questão.

Muitas empresas têm em seu planejamento um calendário definido de quais serão as datas a ser comemoradas e de que forma. Há datas como, por exemplo, o Natal que pode abranger não apenas os funcionários, mas também os seus familiares.

Cahen (1990) ressalta dois eventos voltados para o público interno:

- Festa de veteranos – homenagear os funcionários por tempo de serviço 10, 15, 20, 25 e 30. O brinde geralmente é entregue pelo diretor ou gerente.

- Festa de Natal – A festa de Natal é comemoração que geralmente consta no plano estratégico das empresas, Cahen reforça que para que esta ação “saia dentro dos conformes” é

preciso muito planejamento e pensar nos mínimos detalhes e possibilidades, como por exemplo, previsão do tempo.

Além dos veículos já citados, não podemos deixar de lado a internet. Graças à tecnologia de informação a internet possibilita através da intranet, mais um veículo de comunicação com os seus públicos internos. A intranet é um canal direto entre a empresa e os funcionários, no qual podem ser publicados: comunicados, normas, benefícios, cardápio da semana, informações da empresa, como matérias que foram publicadas na imprensa, os release, enfim, uma série de informações.

A tecnologia facilita e abre novos meios de comunicação. Foi o que o departamento de comunicação da Embraco fez. (Antunes, 2003) Através de uma pesquisa de clima organizacional, constaram a vontade de os funcionários ter um canal direto com a diretoria, onde pudessem fazer perguntas, sugestões, críticas. Então a Comunicação se aliou a Tecnologia da Informação e criaram o Dito&Feito. Através de um terminal semelhante ao de um autoconhecimento bancário, permite que os funcionários encaminhem suas mensagens diretamente aos líderes máximos da empresa e receber, pelo mesmo meio, a resposta.

Para Mckenna (2002, p.3) “O sucesso de uma empresa depende da capacidade de comunicação de seus funcionários. [...] Muitos problemas de trabalho podem ser causados por falha na comunicação.”

Segundo Ferreira (apud Kunsch, 2002) “A comunicação dirigida não se trata de uma área nova que começa a ser estudada agora, mas de um campo da comunicação cuja importância só agora está sendo reconhecida.”

A comunicação interna está sendo cada vez mais valorizada pelas empresas, devido a sua grande penetração, poder de integração, motivação, colaboração com a gestão e no alto de gerar um bom clima organizacional, capaz de contribuir para um diferencial competitivo para as organizações, como também promover em alguns aspectos o resgate da Cidadania. (BEZERRA, 2004)

De acordo com o Bezerra, as empresas que sabem da importância da comunicação interna estão buscando novas formas para facilitar e integrar cada vez mais os funcionários e a empresa.

2.3 Imagem Corporativa

As ações de Relações Públicas no público interno tem como objetivo promover a boa imagem da empresa. Ter o público interno informado e satisfeito é o primeiro passo para projetar a imagem positiva aos demais públicos. Nesta era de globalização, de grande competitividade, as empresas precisam ter um diferencial, ter uma marca que representa uma imagem positiva é um diferencial, e também um requisito fundamental para a credibilidade.

De acordo com Ries, (2002) a construção de uma marca é função das Relações Públicas e para que a marca tenha uma imagem positiva perante os públicos de interesse é preciso criar programas de RP e trabalhar com estes públicos.

Neves, (2000) criou um uma espécie de Kit de sobrevivência, onde ressaltava quatro itens que compõem os “cavalos de batalha” de seu manual. São eles: 1- ter bons produtos e serviços, 2- ser bem administrada, 3- ser um bom lugar para trabalhar e 4 - ter valor agregado para a Sociedade. Neves afirma ainda, que se a empresa não tiver estes quatro itens, o primeiro passo é consegui-los e depois deve divulgá-los para todos os públicos de interesse da empresa.

Para Joan Costa, (apud Kunsch, 2003, p.171) “A imagem de empresa é representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade. Para Andrade, (1996, p.66) “Imagem é impressão inconsciente que um individuo tem de uma organização, instituição ou pessoa. Impressão suposta sobre uma companhia, tida em comum por um grupo de pessoas [...]”.

Construir uma imagem não é tarefa fácil. Muitas empresas acreditam ter uma imagem positiva perante os seus públicos, mas, muitas delas se deixam enganar, pelo fato de considerarem como imagem a sua própria percepção, o seu desejo, ou melhor, o que tentam projetar para os seus públicos. Mas, a imagem não o que desejam ser, e sim, é a percepção que seus os públicos tem sobre a empresa. Por isso, as empresas precisam desenvolver estratégias de comunicação para todos seus públicos de interesse de forma eficaz e permanente. Conforme ressaltava Cahen (1990, p.31) “[...] a imagem positiva é difícil de conquistar, mais difícil ainda de manter, e fácilimo de perder. Pode-se trabalhar anos e anos na construção de uma imagem e em sua conservação. Uma falha, um deslize, uma catástrofe e adeus boa imagem”.

De acordo com a afirmação de Cahen, percebe-se a tamanha importância e responsabilidade das Relações Públicas na construção e consolidação das marcas.

Conforme frisa Gutierrez Fortes (2003, p.174):

“Na atualidade, não restam dúvidas de que as Relações Públicas contribuem para o alcance dos objetivos das organizações, pois constroem relacionamentos com os grupos, transformando-os em públicos, bem como equacionam as controvérsias e os conflitos que emergem da relação empresa/ públicos para que possam alcançar os seus objetivos”.

Para Penteadó (1984, p.115), “as Relações Públicas trabalham no sentido de projetar uma imagem favorável da empresa nos seus públicos. É um trabalho permanente, contínuo, que não pára nunca”.

Ainda na concepção de Penteadó (1984, p.116):

“Concretamente, a imagem é a consequência de uma opinião, da mesma forma que a opinião é uma resultante da informação. Através da informação tecnicamente bem preparada e transmitida aos públicos de interesse da empresa, o profissional de Relações Públicas consegue fixar uma imagem favorável. Dessa imagem favorável decorre tudo o mais que determina o sucesso da empresa: o seu bom ambiente de trabalho, a sua organização interna, as suas aquisições acertadas de matéria-prima e a correspondente venda de produtos bem acabados e capazes de atender às expectativas dos consumidores, o seu prestígio junto aos concorrentes, a força de sua representação nas associações de classe, o seu conceito perante o Governo. Não há um só aspecto da vida da empresa onde uma imagem favorável não apareça como fator determinativo”.

“[...] O próprio conceito da importância da imagem da empresa perante os seus públicos encontra-se na raiz do que se chama modernamente a responsabilidade social das empresas. Essa preocupação de projetar uma imagem favorável autêntica traduz o respeito da empresa pela nova rainha do mundo: a opinião pública.”

Percebe-se que o sucesso das empresas gira em torno da boa imagem e da opinião pública, sendo estes dois fatores no qual a empresa não pode deixar de lado, ao acaso. As ações de Relações Públicas para os públicos de interesse devem ser permanentes.

“Tão importante quanto formar uma boa imagem diante do mercado é também formar a imagem perante o público interno da empresa. Esse, aliás, deve ser o primeiro público-alvo da empresa, pois – se esse povo, que conhece as entranhas da empresa, não tiver uma boa imagem dela – será muito difícil passar uma boa imagem ao mercado por muito tempo”. (FILHO, 1999, p. 25).

De acordo com este posicionamento percebemos a importância das ações de Relações Públicas para o público interno. As ações de RP devem ser voltadas para todos os públicos de interesse, mas, não adiantará investir no público externo se o público interno não tem uma boa imagem da empresa. O público interno contribui e muito para a formação de imagem da empresa onde trabalham. Para a opinião pública a sua percepção referente à empresa tem grande valia, pois são eles que estão dentro da empresa e conhecem a empresa.

3. METODOLOGIA

Por meio do levantamento de referência bibliográfica visa ter embasamento sobre o tema pesquisado, identificar porque a influência do público interno na imagem positiva das empresas e qual o papel da comunicação interna.

3.1 Especificação do problema

O presente trabalho pretende analisar, verificar, identificar a importância da comunicação interna nas empresas e quais são as estratégias de relações públicas para este público.

3.1.1 Definições dos questionamentos da pesquisa

As questões formuladas neste estudo do tema, tem como objetivo responder:

Por que o público interno é tão importante para a construção e consolidação de uma marca e imagem organizacional? O que e como público interno influencia na imagem da empresa? Como as empresas devem agir com o público interno? Quais as estratégias de comunicação para o público interno.

1. Definições construtivas de termos e variáveis

Comunicação interna: “A comunicação interna é definida como aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerência e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais”. Geralmente, engloba a comunicação administrativa (memorandos, cartas-circulares, instruções), a comunicação social (boletins, jornais internos, revistas) e a comunicação interpessoal (funcionários/funcionários, chefia/funcionários)”. CURVELLO (2002, p. 17)

Imagem: “Tão importante quanto formar uma boa imagem diante do mercado é também formar a imagem perante o público interno da empresa. Esse, aliás, deve ser o primeiro público-alvo da empresa, pois – se esse povo, que conhece as entranhas da empresa, não tiver uma boa imagem dela – será muito difícil passar uma boa imagem ao mercado por muito tempo.” FILHO (1999, p. 25)

Relações Públicas: Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coerente e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. [...] Essa definição foi reproduzida, com pequenas alterações, no decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, que aprovou o regulamento da profissão de Relações Públicas no Brasil. ANDRADE (1993, p.41).

2. Definições operacionais de termos e variáveis

Comunicação Interna - A comunicação interna é a comunicação voltada especificamente para o público interno, no qual utiliza técnicas da comunicação para informar e integrar os funcionários à empresa onde trabalham.

1. **Relações Públicas** - *A função das Relações Públicas é a construção e consolidação da imagem positiva das empresas. As Relações Públicas são o elo entre a empresa e seus públicos de interesse e mediante as suas estratégias de comunicação permite que acontece o bom relacionamento entre os públicos e a empresa.*

1. **Imagem** – A imagem é a percepção que os públicos tem sobre a empresa. Por meio das atitudes da empresa é que os públicos relacionados a empresa criam uma imagem que pode ser positiva como pode ser negativa.

3.2 DADOS

3.2.1 Tipos de Dados

Análise qualitativa, análise bibliográficas

3.2.2 Instrumento da pesquisa

Referência bibliográfica, em livros e internet. Assuntos pesquisados: Relações Públicas, Públicos, Públicos Internos, Marca, Imagem, Comunicação, Comunicação Interna, Veículos de Comunicação Interna.

4. Conclusões e Recomendações

Enfim, conclui-se que a valorização da comunicação interna vem evoluindo conforme acontecem as mudanças do comportamento humano. Hoje os funcionários são mais exigentes, conhecem seus direitos, procuram nas empresas a realização profissional, querem fazer parte da empresa, ser reconhecido etc. Devido esta mudança de comportamento, as empresas precisam criar estratégias específicas para este público, é preciso ter políticas de portas abertas, ser transparente, informar sobre os acontecimentos da empresa. A comunicação interna tem o papel importante de integrar e manter o bom relacionamento entre empresa e funcionários.

É por meio de um bom programa de comunicação interna que as empresas vão ter funcionários que “vestem a camisa” da empresa, serão estes não apenas funcionários, mas sim colaboradores dispostos a alcançar os objetivos e metas da empresa, funcionários que divulgam uma imagem positiva da empresa para sua família, amigos e demais pessoas de seu convívio, e que estarão ao lado da empresa até mesmo nas horas difíceis.

Para uma comunicação interna eficaz o profissional de Relações Públicas é o profissional mais indicado para desenvolver e executar as ações voltadas para o público interno. Este profissional tem a informação em primeira mão, conhece a empresa como também o público interno e por meio dos veículos de comunicação dirigida planeja de forma estratégica as ações para este público. Desta maneira a empresa terá funcionários comprometidos e naturalmente motivados. É importante ressaltar que o público interno é um formador de opinião, no qual quando não houver uma comunicação interna eficaz os funcionários, sendo eles formadores de opinião, podem “arranhar” a imagem da empresa, pois para a opinião pública, a opinião

dos funcionários tem grande valia, afinal, eles estão dentro da empresa, sabem o que acontece lá dentro.

Um plano de comunicação visa atingir todos os públicos de interesse da empresa, pois o seu objetivo é projetar, fortalecer e ou consolidar de forma estratégica a imagem positiva. A imagem positiva representa para a empresa, valores, boas atitudes, credibilidade. Por isso a importância do público interno para a consolidação da imagem.

Espera-se que com o desenvolvimento dessa monografia possa esclarecer a importância das Relações Públicas para a imagem das empresas por meio de suas atividades. Cabe a este profissional, planejar e administrar a comunicação organizacional, visando desenvolver de forma ética meios de comunicação com os seus públicos de interesse, sendo que o bom relacionamento com os públicos proporciona a empresa o fortalecimento da imagem, no qual a imagem positiva torna a empresa forte e competitiva, ressaltar que nada adianta os investimentos com o público externo se não houver uma comunicação interna eficaz.

5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

_____, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

_____, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1980.

BUENO, Wilson da Costa Bueno. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Manoele, 2003

CAHEN, Roger. **Tudo que os gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. 8 ed. São Paulo: Best Seller, 1990.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. São Paulo: Scortecci, 2002.

DANIELLE, Antunes. **Comunicação interna: a força das empresas**. Volume 1, São Paulo: Aberje, 2003

FILHO, Sady Bordin. **100 dicas para valorizar a imagem de sua empresa**. Curitiba: 1999.

GONÇALVES, Marcio. **Barreiras à comunicação organizacional**. Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Artigo publicado em 21 de junho de 2004. Disponível em <http://www.aberje.com.br>. Acesso em 6 de outubro de 2004.

_____, Marcio. **Deu no rádio**: a comunicação interna está em coma. Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Artigo publicado em 21 de setembro de 2004. Disponível em <http://www.aberje.com.br>. Acesso em 6 de outubro de 2004.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. ver., atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 3 ed. São Paulo: Summus, 1997.

LUCENA, Valdecira Bezerra. **House-organ**: um canal de relacionamento com o público interno. Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Artigo publicado em 23 de agosto de 2004. Disponível em <http://www.aberje.com.br>. Acesso em 6 de outubro de 2004.

MARTINEZ, Marina. **Bate papo com Marina Martinez**. Comunicadores.com.br. Entrevista concedida em 7 de setembro de 2004. Disponível em <http://www.comunicadores.com.br>. Acesso em 6 de outubro de 2004.

MCKENNA, Colleen, **Como se comunicar com sucesso**. São Paulo: Market Books, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. São Paulo: Editora Alínea, 2002.

WHITAKER PENTEADO, José Roberto. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

ANEXO D – MONOGRAFIA ALUNO 4

INTRODUÇÃO

Na atualidade administrar empresas, significa estar em comunicação constante com o meio em que ela está inserida, ou seja, toda a sociedade e comunidade em geral. Buscar estratégias para uma boa relação com seus públicos tem sido um desafio para as organizações. Com o passar dos tempos, estas vem passando por vários processos evolutivos como a automação onde máquinas substituíram pessoas e atualmente a era da informação.

De um modo geral as empresas desconhecem as diferenças entre marketing e relações públicas e acabam, confundindo suas funções e atividades, gerando conflitos no que se relaciona a cada um. Chegar a um consenso, discernir estas atividades é certamente um grande passo para as relações públicas dentro de uma organização, sendo que estas para muitos são consideradas ferramentas de marketing.

A comunicação organizacional deve ser estendida a todos os setores da empresa da produção à diretoria, de uma forma clara e concordando com a realidade da organização. Evitando ruídos e boatos que de algum modo podem ser prejudicial ao processo administrativo.

Este trabalho apresenta como a comunicação organizacional e o profissional de relações públicas estão ligados e podem contribuir para o desenvolvimento social da organização. Segundo Andrade (citado por KUNSCH, 2003, p. 122):

“O profissional de relações públicas deve funcionar como agente catalizador dentro da empresa, em presença da administração e dos empregados, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que deve reinar em toda organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento”.

O empregado em questão faz parte do público interno, que junto com seus familiares são considerados os embaixadores da marca. Para que este embaixador leve boas impressões é

necessário que elas correspondam a realidade. A imagem que o funcionário tem da empresa é aquela que a sociedade fará da mesma.

1.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

Acredita-se que o maior patrimônio de uma instituição são os seus colaboradores. Com base nesta premissa, facilmente podem-se apontar vários problemas organizacionais, como a falta de estratégias e uma comunicação inadequada, junto aos seus públicos principalmente interno.

O profissional de relações públicas pode, identificar estes problemas, levando a organização a obter resultados positivos dentro da sua realidade sem perder credibilidade junto a seus colaboradores.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral:

- Demonstrar a importância do papel do profissional de relações públicas na construção e manutenção da comunicação organizacional nas empresas.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Destacar a importância da comunicação nas organizações junto ao público interno;
- Descrever como se estabelece a comunicação organizacional;
- Demonstrar a atuação do relações públicas na comunicação organizacional.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO

A palavra comunicação deriva do latim “comunicare”, cujo significado seria tornar comum, partilhar, trocar opiniões, conferenciar. Kunsch (2002) define comunicação como o processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados.

Segundo Bueno (2003) a comunicação pode ser classificada como mímica (gestos), simbólica (símbolos como braille), falada (conversa), escrita e projetada (televisão). Existe o canal de comunicação cujo meio, que torna possível o transporte da mensagem entre, emissor (aquele que envia a mensagem) e o receptor (que a recebe). Neste processo ocorre também o ruído que significa distorção da mensagem entre o emissor e receptor. Quando nos comunicamos expomos fatos de acordo com nossa cultura, costumes e a maneira que estamos vestidos já é uma forma de emitir uma mensagem sobre quem somos.

A comunicação é transmissão de sinais e informações. Conforme Riccardi e Avila (1977), as informações devem ser tratadas com a mesma seriedade de qualquer outro recurso é tratado. Pelo fato de ser também uma ferramenta influenciadora a comunicação assume um papel de muito poder dentro da sociedade e as organizações.

2.1.1 Níveis de Comunicação

Thayer (citado por KUNSCH, 2003, p. 78) estabelece quatro diferentes níveis de comunicação: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico.

No intrapessoal a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações. No nível interpessoal se analisa a comunicação entre indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente, assim, se regulam e controlam uns aos outros. No nível organizacional se trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e esta com o meio ambiente. Por fim, no nível tecnológico, o centro da atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos

e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações (Kunsch, 2003).

Rego (1986) chama estes níveis de grupal ou nível organizacional e os classifica em três dimensões: Comportamental (níveis intrapessoal, interpessoal e grupal); social, que envolve a organização e o sistema social; e cibernética, que agrupa os circuitos de captação, armazenamento, tratamento e disseminação de informações no âmbito organizacional.

2.1.2 Sistemas de Comunicação

Rego (1986), os divide de seguinte maneira formal e informal: “A rede formal comporta todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático. A rede informal abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se aí a rede de boatos”.

2.1.2.1 Comunicação Formal

Kunsch (2003) descreve comunicação formal como: A que procede da estrutura organizacional propriamente dita, de onde emana um conjunto de informações pelos mais diferentes veículos impressos, visuais, auditivos, eletrônicos, telemáticos etc... Tratam-se da comunicação administrativa, que se relaciona com o sistema expresso de normas que regem o comportamento, os objetivos, as estratégias e conduzem as responsabilidades dos integrantes das organizações.

2.1.2.2 Comunicação Informal

Conforme Kunsch (2003) o sistema informal de comunicações emerge das relações sociais entre pessoas. Baseia-se nas relações sociais intra-organizativas. Um dos seus produtos mais conhecidos da rede informal é o boato ou rumor, que chega a constituir uma “rede de boatos”.

As redes de boatos são freqüentes em qualquer organização. De acordo com Fortes (2003), os boatos ou rumores ocorrem devido à ausência ou às lacunas no sistema de comunicação administrativa e também pela falta de confiança da fonte de informações. Geralmente explanam fatos de modo distorcido ou grosseiro, mas não perdem seu valor de impactar as pessoas. Boatos e rumores dirigem-se a um fim propositado e servem à alvos emocionais. Irradiam-se com grande velocidade, atingindo em pouco tempo lugares distantes, propagando versões não coincidentes acerca de assuntos semelhantes.

Como observaram Larkin e Larkin (2001) em períodos de alto estresse e incerteza, as pessoas preenchem a falta de comunicação com rumores; os rumores acabam atribuindo os piores motivos possíveis aos que estão no controle; e uma comunicação diminui o nível de estresse e ansiedade dos empregado mesmo quando as notícias são más.

Segundo Rego (1986) há uma tendência, que consideramos negligentes, de se combater os boatos com outros boatos. Não se deve combater nem ignorar a rede informal, porque a oposição pode apenas encorajar o informal contra o formal. Para o autor o ideal é trazer para a formalidade os boatos, divulgando-os entre os colaboradores e desmistificando-os através da divulgação das verdadeiras informações a cerca do mito que gerou o boato.

Riccardi e Avila (1997), consideram que as comunicações informais têm também suas virtudes, sendo ideal para: relações amistosas, questões alheias ao trabalho, relacionamento intragrupos, relacionamento intergrupais, cooperação amistosa no trabalho, determinadas formas de reuniões e o bate papo. Sugerem também que os defeitos dessa forma de comunicação são a impossibilidade de controle, os desajustes hierárquicos, os desequilíbrios trabalhistas e a desvirtuação das ordens.

Conforme Keith Davis e John Newstrom (citados por KUNSCH, 2003, p. 82):

“Os planos e as políticas formais não podem resolver todos os problemas existentes em uma situação dinâmica, porque eles são pré-estabelecidos, em parte, inflexíveis. Algumas exigências podem ser mais bem atendidas através de relações informais, que podem ser flexíveis e espontâneas”.

Neste contexto as comunicações formal e informal convivem simultaneamente, e delas as organizações não poderão prescindir.

2.1.3 Comunicação Interna

A comunicação interna permite ao colaborador ser bem informado sobre as ações da empresa. Para Kunsch (2003), uma boa definição de comunicação interna é que trazia o Plano de Comunicação Social da Rhodia de 1985: “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”.

Comunicação interna para alguns autores é relacionada ou denominada como endomarketing. Fasti (citado por KUNSCH, 2003, p. 154) discorda desta relação fazendo a observação seguinte:

“Marketing é um conceito único relacionado a mercado e trocas; a resultados relacionados a lucro e participação de mercado pelo atendimento eficaz de um grupo de consumidores. O ambiente interno de uma empresa não pode ser caracterizado como um mercado, mas como um organismo vivo que necessita de organização conduzida por impulsos nervosos de significado universal, de sorte que todos os órgãos compreendam seus papéis e ajam em prol de sua perpetuação”.

Segundo Kunsch (2003) o endomarketing vê o funcionário com um cliente interno, e não tem a visão humana do profissional de relações públicas. A primeira constatação que devemos fazer é considerar comunicação interna como uma área estratégica, incorporada no conjunto da comunicação organizacional. De nada adianta a criação de maravilhosos programas de comunicação se os empregados não forem respeitados em seus direitos básicos, e colocados como secundários.

Se considerarmos que a pessoa passa a maior parte de seu dia nas organizações, perceberemos ser este o principal motivo para que este local torne-se agradável. Um serviço de comunicação tem muito a contribuir com a integração entre os diferentes setores.

O público interno é multiplicador leva o nome da empresa à todos de seu convívio, e quando bem informado levará as informações corretas.

A importância da comunicação interna consiste no estímulo ao diálogo buscando o cumprimento da missão da organização (Kunsch, 2003).

2.1.4 Comunicação Administrativa

Dentro de uma empresa é necessário que as informações fluam da melhor maneira possível para que haja sincronia e harmonia, na obtenção de bom resultados. Esta comunicação deve promover o bom funcionamento dos procedimentos administrativos.

Segundo Fortes (2003), a comunicação administrativa trata dos fluxos de informações que percorrem a instituição, equilibrando o organismo interno e externo onde se implanta, para permitir que cada funcionário seja convenientemente instruído quanto às atividades da empresa e saiba situar-se no seu interior.

Para as organizações as informações são vitais, dão condições aos executivos de saber se as ordens emitidas foram cumpridas e ainda servem de subsídios que possibilitem a perfeita conclusão dos projetos e controle organizacional.

2.1.5 Comunicação Dirigida

Comunicação dirigida, segundo Andrade (1993), é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação orientada e freqüente para determinado número de pessoas homogêneas e identificadas.

Direcionar a comunicação é fundamental para a organização, selecionar seu público e escolher qual veículo de comunicação utilizar para atingí-lo, proporcionarão um feedback mais rápido, que permite uma análise imediata dos efeitos produzidos.

Kunsch (2003), descreve os veículos de comunicação dirigida com os instrumentos por meio dos quais são transmitidas as mensagens com a finalidade de atingir o público receptor. Classificando-os como:

- Veículos escritos: Correspondências (interna e externa) mala direta, manual de empregados, publicações, relatórios, periódicos de empresa, etc.
- Veículos orais: Telefone, intercomunicador, rádio comunicação, alto falante.

- Veículos aproximativos: aqueles que permitem qualquer aproximação física entre os públicos e instituição, os congressos, convenções, reuniões, conferências, eventos, praça de esportes, serviços prestados a comunidade, concursos, brindes entre outros.
- Veículos auxiliares: como próprio nome indica são os que permitem aos profissionais o seu aproveitamento imediato, ocupando lugar de suma importância e aplicações nas suas comunicações escrita, oral, e aproximativa. Dividem-se em: Recursos visuais, auditivos e audiovisuais.

À comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. É mais uma ferramenta para o relações públicas alcançar seu público alvo.

2.2 ORGANIZAÇÃO

Quando se procura definir e conceituar organizações, dois aspectos são amplamente trabalhados pela maioria dos autores: o ato e efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização” como, expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns. Etzioni (citado por KUNSCH, 2003, p. 20). Afirma que:

“Nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida para trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar e, a jogar e a rezar em organizações. Quase todos nós morremos numa organização e, quando chega o momento do funeral, a maior de todas as organizações – o Estado – precisa dar uma autorização especial”.

As organizações sempre existiram, desde o início da humanidade, que foi condicionada a seguir, normas e padrões de organização. O homem moderno passa a maior parte de seu tempo dentro de organizações, das quais depende para nascer, viver, aprender, trabalhar, ganhar seu salário, curar suas doenças, obter produtos e serviços.

3. Tipos de Organizações

Para Kunsch (2003), as organizações podem ser classificadas em função do tamanho (pequena, média, grande), volume de negócios, finalidade, âmbito (nacional, multinacional), tipos de atividades, formas de prioridade (públicas, privadas, sem fins lucrativos). A autora relaciona os seguintes tipos de organizações:

- Associações de benefícios mútuos: tem como beneficiário principal os próprios, participantes. Fazem parte deste grupo as cooperativas, associações de classes, sindicatos, consórcios entre outros.
- Organizações de interesses comerciais: beneficia os proprietários ou acionistas. São as empresas privadas ou sociedades anônimas (S.A.).
- Organizações de serviços: Os hospitais, universidades, organizações filantrópicas. Os favorecidos são clientes e usuários.
- Organizações de Estado: São os órgãos militares, segurança pública, saneamento entre outras. Todo público em geral é beneficiado por este tipo de organização.

Cada organização persegue seus próprios objetivos, dotada de características próprias com uma estrutura interna que lhe possibilite alcançar seus objetivos. O conjunto das organizações que viabiliza todo o funcionamento da sociedade, representado pelos tipos diferentes de organizações (Kunsch, 2003).

2.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Em tempos de globalização, a comunicação tornou-se vital para as organizações. Com recursos como a internet, que possibilita transmitir informações de forma simultânea a todo o planeta, saber se comunicar tornou-se fundamental para as organizações.

Apesar de ser milenar, a comunicação começou a ser estudada com mais profundidade há pouco tempo. Este estudo vem tornando-se cada vez mais necessários principalmente para a organização que visa estabelecer relações interpessoais com seus colaboradores, clientes e

fornecedores. O ato de administrar é uma forma direta de comunicação. Um sistema de comunicação é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações como o meio externo. Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala de comunicação nas organizações. Hall (citado por KUNSCH, 2003, p. 71), coloca:

“As relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam. Quando um é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas. Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidade e organizações”.

Segundo Kunsch (2002), quando nos referimos ao indivíduo nas organizações, vários níveis de análise podem estar contidos, correlacionados. Assim, é possível estabelecermos: o nível individual, o nível da interação, que implica a comunicação, a ritualização e os processos psíquicos, o nível da organização, o nível da sociedade e o nível mundial. Cada pessoa tem um papel nem sempre definido, numa empresa, a liderança é institucionalizada, há um corpo estabelecido de regras sendo obedecidos e, em geral os participantes de uma empresa não estão desligados uns dos outros.

A defesa dos estudos da cultura organizacional enquanto fenômeno de comunicação foi apontada por Maryan Schall (citado por KUNSCH, 2002, p. 44) que afirma: “a organização é um fenômeno de comunicação e sua cultura se estabelece, se modifica e se cristaliza por meio da comunicação; portanto, a cultura deve ser tratada como comunicação”.

De acordo com Kunsch (2002), dada sua amplitude e abrangência, a comunicação estabelece o diálogo da organização em âmbito interno e externo. Em âmbito interno, o diálogo se configura em consonância com a cultura organizacional. O comportamento comunicativo em qualquer organização investigada define a cultura organizacional que se transmite nas imagens de pessoas, objetos, nas linguagens utilizadas, enfim na cultura que é comunicação e na comunicação que é cultura.

Kunsch (2003), afirma ainda que não é o fato de existir uma comunicação formalizada ou sistematizada que todos os problemas de uma organização estão ou serão resolvidos. É necessário estudar todos os fenômenos intrínsecos e extrínsecos do que constitui um grupa-

mento de pessoas (organizações) que trabalhem coletivamente para atingir metas específicas. É bom que fique claro que comunicação empresarial é uma atividade global, multidisciplinar, com objetivos específicos, que visa estabelecer um nível de informação estável e criar um conceito próprio para a empresa, do qual ela irá usufruir no mercado.

Unir os colaboradores em torno de um mesmo objetivo de trabalho, fazer com que as informações sejam transmitidas de forma eficaz, atingir todos os níveis organizacionais, são objetivos das comunicações nas empresas. Neste mesmo sentido Riccardi e Avila (1997), destacam que o objetivo das comunicações nas empresas é óbvio, de facilitar o trabalho dos grupos para que de forma harmônica, planejada e coordenada, alcancem os objetivos e possam desenvolver as tarefas que lhes solicitam a estrutura. Para os autores, os requisitos mais importantes da comunicação organizacional são: clareza, confiabilidade, credibilidade, integridade, periodicidade, controlabilidade, coerência, oportunidade, tempestividade, velocidade, consistência e precisão.

Mesmo que existindo a comunicação é necessário, que ocorra o seu entendimento, levando em consideração que a organização que não sabe se comunicar, nos dias atuais está fadada, ser considerada ineficiente em seus procedimentos.

2.3.1 Barreiras na Comunicação Organizacional

Conforme Kunsch (2003) barreiras são problemas que interferem na comunicação e dificultam. São “ruídos” que prejudicam a eficácia da comunicação. Existem muitas formas de classificar as barreiras podemos considerar decorrentes como mais freqüente na comunicação organizacional as administrativas/burocráticas; o excesso e a sobrecarga de informações; e as informações incompletas e parciais.

Para Kunsch (2002) tudo depende da personalidade de cada um, do estado de espírito, das emoções, dos valores e da forma como cada indivíduo se comporta no âmbito de determinado contexto. As barreiras pessoais, as barreiras administrativas/burocráticas decorrem das formas como as organizações atuam e processam suas informações. O excesso de informações é outra barreira bastante presente na atualidade. A sobrecarga de informações de todas as ordens e nas mais variadas formas a falta de seleção e de prioridades acaba confundindo o público. Por fim, as comunicações incompletas e parciais constituem mais uma barreira na co-

municação organizacional. Estas são encontradas nas informações fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, nas informações não transmitidas ou sonegadas.

2.3.2 Relações Públicas nas Organizações

As grandes mudanças das empresas implicam na manutenção da sua sobrevivência e na redefinição da sua missão, visando à competitividade. Obviamente, a reestruturação interna tem sido inevitável, eliminando-se cargos e funções.

As novas empresas permitem maior absorção da visão da comunicação via relações públicas. As mudanças de comportamento do público interno mostram que hoje ele conhece os objetivos da empresa, sabe da importância do seu trabalho e produz com responsabilidade e qualidade (Kunsch, 2002).

França (1994, p. 96) propõe uma saudável aliança entre a comunicação e o negócio, na medida em que recomenda:

“Inserir a comunicação no planejamento estratégico da empresa, estudando em profundidade todos os públicos (interno/externo) que devem ser atingidos, e criar o Manual de Qualidade da Comunicação, que deve ser sempre planejado, dirigido e avaliado”.

Relações Públicas, como área profissional, se aplicam em qualquer tipo de organização. Para entendermos a verdadeira função de relações públicas no que concerne à administração ou ao gerenciamento da comunicação entre as organizações e seus públicos, consideramos primordiais duas premissas: a primeira é a distinção entre relações públicas e o marketing; a segunda, a importância que se deve dar aos fundamentos teóricos dessas duas áreas de conhecimento (Kunsch, 2003).

William Ehling, John White e James Grunig, (citados por KUNSCH, 2003, p. 92) ao estabelecerem os princípios que diferenciam as atividades de marketing e de relações públicas, afirmam:

“Quando nos voltamos para a literatura de gerenciamento de marketing, especialmente os livros usados nas universidades, encontramos tentativas de assignar às relações públicas um papel técnico inferior, debaixo da administração de marketing. Uma das características gritantes de muitos livros de marketing é a falta de reconhecimento da

vasta literatura básica encontrada sob a rubrica de relações públicas. Em vez de tomarem consciência dos resultados das pesquisas e das mais recentes conceituações sobre relações públicas, muitos autores de textos de marketing procedem como se estivessem livres para definir a função relações públicas da forma que bem entendem. Não surpreende que o resultado em geral seja tão reducionista que confere à atividade de relações pública, usualmente tratada com publicidade de produto ou uma vaga forma de promoção de vendas, um papel subordinado ao marketing”.

De acordo com Kunsch (2003), as relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subtendido que elas tem funções distintas, na medida em que as preocupações dos relações públicas ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global.

Segundo Kotler (citado por KUNSCH, 2003, p. 96): “marketing é um processo social por meio do qual as pessoas ou grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Em outro momento, ainda sobre marketing diz: “Seu objetivo é, na realidade, fazer com que a economia se ponha em desenvolvimento, que as pessoas desejem as coisas, utilizem parte de seus recursos limitados para desfrutar mais coisas”.

Segundo Kunsch (2003), é importante destacar que ambas as áreas (marketing e relações públicas) exercem funções essenciais nas organizações modernas. Utilizam pesquisas e planejamentos para direcionar de forma mais eficiente, eficaz e efetiva as respectivas atividades, com vistas no alcance dos objetivos globais das organizações nas quais desempenham suas funções.

2.3.3 Relações com o Público Interno

Estabelecer um bom relacionamento com o público interno é de suma importância para as organizações Carlson (citado por ANDRADE, 1994, p. 63) justifica “os empregados constituem naturalmente – e sempre deverão constituir – o corpo mais importante de embaixadores da boa vontade de uma organização”.

Segundo Fortes (2003), o público interno, é formado por funcionários, familiares, dependentes, funcionários terceirizados. Todos estes tem ligação direta com a organização. Nasar (2003), exemplifica alguns dos papéis do público interno, como formador de opinião na comunidade onde vive, já que trabalha para uma das principais empresas de sua cidade. Ou então, um consumidor. Levando a marca da empresa onde trabalha.

As relações com o público interno dependem, principalmente, da aceitação por parte da empresa, da cooperação entre direção e o pessoal da organização. Os empregados buscam sempre ajudar desde que lhes seja dada oportunidade. Proporcionar aos funcionários satisfação é dever da organização. Esta deve fazer com que este se sinta importante e útil à instituição.

As empresas têm o dever de proporcionar aos seus funcionários satisfação de uma nova necessidade de ordem social: a da dignidade. Cada um dos empregados deve sentir a sua utilidade e importância na instituição.

Segundo Kunsch (1997, p. 84), na estrutura organizacionais o Relações Públicas vem a manter o seguinte relacionamento com o público interno:

“Criar e implantar programas de integração, em conjunto com as áreas de relação industriais e similares, desde apresentações da empresa ou entidades, reuniões da diretoria com os seus funcionários ou acionistas, até festividades e eventos, dias alusivos (da secretária, motorista, telefonista) cumprimentos (aniversariantes, casamentos, nascimento...), concursos e visitas as instalações da organização (open-house)”.

Estes programas e contribuem para integrar a organização ao público interno, aumentar sua satisfação e dedicação junto a mesma.

2.3.4 Benefícios de Relações Públicas á Organização

Para Penteadó (1984), a informação dentro das empresas é uma das condições limimares para uma boa motivação no trabalho. A informação deve circular com liberdade em todos os sentidos da organização acompanhado os sistemas formais e informais.

O relações públicas pode usar de estratégias para beneficiar a circulação destas informações, como elaborar um jornal interno (house organ), que estabelece uma comunicação horizontal entre colaboradores e diretoria.

Utilizar a estratégia correta para o momento correto para o público correto é que define a atividade de relações públicas, que pode utilizar várias estratégias para melhorar a comunicação organizacional.

Andrade (2003, p. 107) destaca:

“As relações com o público interno dependem principalmente, da aceitação por parte da empresa, do principio da cooperação entre direção e o pessoal da organização. Os funcionários sempre querem cooperar com a empresa, basta que lhes seja dada meia oportunidade. Procura-se satisfazer, assim a necessidade do homem, social: a de participar”.

Para proporcionar esta oportunidade e conseqüentemente, melhorar a comunicação organizacional o relações públicas pode fazer uso deste os meios tradicionais como, reuniões, palestras, seminários, visita família, caixa de sugestões entre outros (Penteado, 1984).

Andrade (2003, p. 107) apresenta algumas das muitas estratégias de comunicação organizacional que geram benefícios e satisfação para organizações e colaboradores:

- Relatórios anuais para funcionários: Constituem em autentico relatório anual.
- Manual do funcionário: Escrito em linguagem sucinta, serve para apresentar a empresa aos novos empregados e refrescar os conhecimentos dos antigos referentes á organização.
- Clube de funcionários: Com piscina, quadras esportivas, programação de cursos e ginástica, neste local a empresa promove integração entre seus empregados.
- Inseto no envelope de pagamento: A mensagem chega de forma rápida e segura, pois o envelope nunca é recusado.

Todos estes recursos contribuem na comunicação organizacional, e quando bem elaborados e implantados, agilizam a comunicação interna. Para Andrade (2003), o profissional de relações públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que devem reinar em toda a organização.

2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS

2.4.1 Definições de Relações Públicas

Conceituar ou definir relações públicas não é uma questão muito simples, levando em conta o grande número de definições que podem ser encontradas.

Para Grunig (2004), relações públicas é uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas.

O autor define a atividade-fim de Relações Públicas é planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes públicos e ordenar todos os seus relacionamentos com esses públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos. Relações Públicas concentra-se na identidade da organização e na sua filosofia comportamental, tendo por foco sua imagem projetada na opinião pública.

Por ocasião da I Assembléia Mundial de Associações de Relações Públicas, realizada na Cidade do México, em agosto de 1978, foi aprovada por 33 associações nacionais da América, Europa e África a seguinte definição operacional de Relações Públicas: “O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e

da comunidade a que pertencem”. Esta definição operacional ficou conhecida sob a denominação de “Acordo do México” (Andrade, 1993).

Na Europa cada país adota uma definição para relações públicas, Andrade (1993) destaca várias, citaremos duas: Da Noruega: “A atividade de Relações Públicas é um esforço planejado e sistemático para ajudar as pessoas a compreenderem as possibilidades próximas e para fornecer-lhes uma motivação para fazer uso sensível daquelas possibilidades”. A definição contida no Código Profissional dos conselheiros de Relações Públicas da Associação Francesa de Relações Públicas (AFREP) é a seguinte: “Chamamos de Relações Públicas as atividades desenvolvidas por um grupo, tendo em vista estabelecer e manter boas relações entre os membros do grupo e entre os grupos e os diferentes setores da opinião pública”.

Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) apresenta relações públicas conforme a lei nº 5.377 de dezembro de 1967 (Anexo A): o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta e ou indiretamente.

Para Kunsch (2002), Relações Públicas são: “os procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de públicos, por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados”.

Como disse Andrade (1993): “há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade”.

2.4.2 O Surgimento das Relações Públicas

Segundo Penteadó (1968) embora a expressão “relações públicas” seja bastante recente, a idéia atrás da expressão pode ser encontrada na mais alta antiguidade. “Public Relations” foi a denominação de um dos capítulos de um relatório publicado ainda antes da primeira Guerra Mundial por uma companhia norte-americana de telefones. Referindo-se às relações da empresa com seus assinantes e dava conta de maneira satisfatória pela qual se haviam processado essas relações.

Não apenas a expressão, mas também o espírito dessa atividade especificada foram adotados depressa nos Estados Unidos, para qualificar todas relações das empresas norte-americanas com seus respectivos “públicos”, ou seja, em uma primeira acepção, os consumidores ou clientes que, de uma forma ou de outra, se utilizassem dos produtos ou dos serviços oferecidos por aquelas organizações. “Relações Públicas”, portanto, historicamente, constituem a tradução para o português da expressão inglesa que quer dizer, literalmente, “Relações com o público”.

O legítimo precursor dos atuais profissionais das Relações Públicas; Ivy Lee, um jornalista dizia: “O público tem de ser informado”. Desta informação ao público fez a sua profissão. Segundo Hebe Wey (1986) no período em que ocorreu a greve sangrenta da *Colorado Fuel and Iron Co.* o presidente da companhia John Rockefeller contratou, então, Ivy Lee, para prestar assessoria. A primeira atitude tomada por Rockefeller foi dispensar os guarda-costas que acompanhavam John D.. Rockefeller (pai), na tentativa de derrubar todas as barreiras que havia entre a família e o público. A criação de fundações assistenciais, esclarecimentos à imprensa, foram instrumentos utilizados para melhorar a imagem da organização.

Essa nova atividade, depois dos trabalhos pioneiros de Ivy Lee e outros, corporificou-se numa profissão definida quando Edward Bernays, logo após a Primeira Guerra Mundial, abriu as portas em Nova York do primeiro escritório de Relações Públicas para servir o seu primeiro cliente, o governo da Lituânia, que desejava ter a sua nação reconhecida entre os povos do mundo (Penteado, 1968).

2.4.3 Relações Públicas no Brasil

As multinacionais chegaram ao Brasil trazendo consigo uma cultura da valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas. Uma destas multinacionais a canadense Tramway Light and Power Company Limited, hoje eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo), criou em 30 de Janeiro de 1914, o primeiro departamento de relações públicas do país, tendo à frente deste Eduardo Pinheiro Lobo, patrono da profissão no Brasil (Kunsch, 1997).

Para Kunsch (1997), os principais acontecimentos de relações públicas no Brasil nas últimas décadas foram:

- Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, RJ, constituiu o primeiro Departamento de Relações Públicas autenticamente nacional, chefiado por Evaldo Simas Pereira. A primeira empresa seria a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. Fundada em 10 de Outubro de 1952, em São Paulo, por Inácio Penteado da Silva Teles e Romildo Fernandes, ela foi a pioneira na prestação de serviços de comunicação no Brasil.
- Em 1953, instala-se entre nós o primeiro curso regular de Relações Públicas. Promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro no dia 21 de Julho de 1954, subscrevia-se ata de constituição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), cujos estatutos seriam aprovados e registrados oficialmente no mês seguinte, no dia 18 de Agosto.
- No ano de 1962, em São Paulo, é publicado o primeiro livro de Relações Públicas do Brasil: “Para Entender Relações Públicas”, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. No ano seguinte, foi realizada, no Rio de Janeiro, a IV Conferência Interamericana de Relações Públicas.

De acordo com Andrade (1997), embora Brasil não seja o berço das Relações Públicas foi a primeira nação do globo terrestre a regulamentar a profissão, pela lei 5.377 de 11 de Dezembro de 1967 (Anexo A).

Nos anos 70 destaca-se o aumento dos cursos de nível superior, a edição de outras obras e as primeiras traduções da bibliografia estrangeira. Na década seguinte surgiram iniciativas concretas na busca da qualidade por parte das entidades e das escolas de comunicação. O prêmio Opinião Pública, o concurso Universitário de monografias e Projetos Experimentais, e o VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, a criação da Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (Aberp) e a campanha de valorização da profissão.

A década de 90 trouxe grandes mudanças. A profissão e sua regulamentação são questionadas. O mercado muda muito rapidamente e novas exigências profissionais vão aparecen-

do. É unânime a opinião sobre a necessidade de as relações públicas se afirmarem, não sendo consideradas como apêndice da publicidade, do jornalismo e do marketing (Kunsch, 1997).

2.4.4 Funções de Relações Públicas

A regulamentação da profissão obriga que todo aquele que estiver exercendo a atividade deve ser bacharel em Relações Públicas e estar devidamente registrado no Conselho Regional de RRPP. Isso significa que qualquer pessoa que execute as funções definidas como de Relações Públicas e não tenha qualificação e registro é passível de sofrer as sanções penais.

Segundo a lei nº 5.377 (Anexo A), são funções de Relações Públicas:

- Pesquisa: realizar pesquisas de opinião pública, de imagem e de clima organizacional; analisar os resultados obtidos e diagnosticá-los; definir os públicos da empresa; identificar situações em que a imagem da empresa junto aos públicos e à opinião pública possa ser afetada;
- Assessoria e Consultoria: sugerir políticas de Relações Públicas, de Propaganda Institucional e Apoio ao Marketing; sugerir mudanças de atitude em relação ao tratamento com os públicos;
- Planejamento: elaborar planejamento estratégico de Comunicação para a organização; elaborar planos, projetos e programas de Relações Públicas e planejar campanhas institucionais de comunicação e de propaganda;
- Execução: comunicação entre organização e públicos estratégicos (implantar as ações definidas no planejamento, buscando o envolvimento dos públicos, informando-lhes sobre as atividades desenvolvidas e obtendo aceitação e boa vontade dos mesmos em relação à organização); Ações de Comunicação Dirigida (elaborar publicações, campanhas de informação, conscientização e institucionais, organizar congressos, conferências, palestras, elaborar quadros de avisos, murais, organizar visitas à empresa,

redigir discursos, manter contatos pessoais,...); Eventos e promoções especiais (organizar eventos e encontros empresariais com o caráter informativo para construir imagem, dirigir cerimonial e representar a empresa e manter cadastro de líderes de opinião de interesse da organização); Gerência de assuntos públicos (acompanhar assuntos de interesse público referentes à empresa, organizar e coordenar grupos de trabalho específicos por assunto e coordenar a execução das atividades sugeridas por esses grupos); e Relacionamento com a Imprensa (organizar e manter atualizado “mailing list” com jornalistas de interesse, definir estratégias de abordagem e aproximação, estabelecer programas de relacionamento, manter contatos freqüentes e atender a chamados e demandas, elaborar “press releases”, organizar arquivos de foto, áudio de imagem, organizar entrevistas).

- Avaliação: avaliar com técnicas de análise e de pesquisa os resultados dos trabalhos de Relações Públicas.

2.4.5 Estratégias

Para o desempenhar suas atividades o relações públicas deve, usar de toda a sua capacidade de criação para utilizar a estratégia correta no momento certo.

Conforme Kunsch (2003), estratégia, consiste, sobretudo, na arte de orientar e direcionar, eficaz mente, as ações. Ela exige do planejador muita criatividade para explorar os objetivos propostos no plano de ação.

Dentro deste contexto, Fortes (1999), afirma que as relações públicas estratégicas destacam o inter-relacionamento entre escopo e mercado e os públicos, identificando as oportunidade e ameaças. No dia-a-dia, as relações públicas baseiam-se as suas ações numa série de decisões, de caráter interno e externo, necessárias diante de possíveis contingências ambientais. Tenta-se introduzir no processo administrativo novas variáveis que permitam uma análise abrangente, mesmo em termos conceituais, para imprimir dinamismo aos procedimentos de troca.

Exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão,

quais seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir como querem ser vistas no futuro (Kunsch, 2003).

2.4.6 Conceito de Público em Relações Públicas

Com o passar do tempo e com toda a evolução, que as organizações vem sofrendo, fica cada vez mais difícil, conceituar ou definir quem, participa de cada público, Andrade (citado por KUNSCH, 2002, p. 13) afirma:

“O estudo de público é outro tema a ser pesquisado pelos profissionais de comunicação, pois na prática, há inúmeras dúvidas quanto ao conceito de público objeto do trabalho de comunicação. O critério de público interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão”.

Para Andrade (1993) a presença de controvérsia, a oportunidade de discussão e o aparecimento de uma decisão ou opinião coletivas marcam as características do agrupamento elementar chamado de público. Em outras palavras, público são pessoas ou grupos organizados de pessoas, à base de considerações racionais, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com idéias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando e participando do debate por intermédio dos veículos de comunicação ou interação pessoal.

Da mesma forma Kunsch (2002) coloca:

O conceito de público torna-se mais complexo quando se consideram as novas formas de relação estabelecidas com as transformações da economia e dos negócios da empresa, ou numa palavra com a globalização. O que dizer, por exemplo, dos públicos terceirizados que trabalham para empresa dentro de suas instalações? Interno, externo, misto? E dos terceirizados que trabalham fora das instalações da empresa? E os parceiros nos negócios – acionistas, fornecedores...? E os trabalhadores temporários fazem parte de que público: da agência que os contratou ou da empresa para a qual prestam serviço? [...] E as pes-

soas que trabalham para a empresa em suas residências? Os familiares dos empregados, o governo, a imprensa, a comunidade que tipo de público são? [...] Como se vê, as mudanças estruturais das organizações a globalização do mercado não admitem as definições tradicionais de públicos.

Forte (2003, p. 59), define os públicos da seguinte maneira:

- **Público Interno:** Agrupamento espontâneo, e/ou sem contigüidade física, perfeitamente identificável, ordinário das pessoas e dos grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas que caracterizem um “empregador” e o “empregado”. Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante todo e qualquer contratado será enquadrado como público interno.
- **Público Externo:** Agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que têm em uma instituição, com a qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes.
- **Público Misto:** Agrupamento oriundo do grupo-clientela, perfeitamente identificável, que tem ao mesmo tempo, feições de público interno e de público externo.

3 CONCLUSÃO

O papel da comunicação no desenvolvimento do ser humano o levou a grandes conquistas, a organização foi uma delas. Em todas atividades nos comunicamos e devemos estar organizados para isto.

Estudar a comunicação dentro das empresas é algo que necessita de muito mais estudos. Considerando que ao contrário das máquinas, as pessoas são inconstantes e passam por fases e dificuldades durante seu dia-dia que podem prejudicar seu desempenho.

As organizações estão assumindo novas posturas junto a sociedade e seus públicos. Estas mudanças exigem uma reestruturação de conceitos no seu posicionamento. O colaborador deixou de ser empregado para assumir o papel de embaixador da marca o maior bem da organização, e ter uma relação amistosa, clara com este público é fundamental.

Deste modo não é somente necessário para a organização satisfazer as necessidades do mercado sem estar primeiro atendendo seu público interno. Verificou-se que a comunicação dentro das empresas é algo essencial para seu desenvolvimento. Estar preparada e saber se comunicar faz a organização competir e permanecer no mercado.

Unir os colaboradores em torno de um mesmo objetivo de trabalho, fazer com que as informações sejam transmitidas de forma eficaz. Atingir todos os níveis da organização são os objetivos da comunicação nas empresas. Ultrapassar as barreiras sejam físicas ou burocráticas para integrar todos os setores em torno dos objetivos da organização, são funções do relações públicas.

O relações públicas contribui para a organização como profissional, e administra o relacionamento entre organização e seus diversos públicos, buscando levar ambos a atingir suas metas. Usando de estratégias, e recursos dos mais variados, para integrar a organização e seus colaboradores.

Existem autores que dizem que a comunicação é como uma ponte fazendo a ligação entre dois lados de um rio. Fazendo uma analogia com o tema desenvolvido, o rio está é cada vez maior e a ponte ganha novos pilares. Neste ponto se enquadra o profissional de relações públicas, sendo que cabe a ele dirigir, direcionar e administrar a comunicação organizacional.

Embora seja tão importante para a organização a comunicação está sendo colocada em segundo plano para a maioria. O busca do lucro é concentrata na produção, sem levar em conta que esta é constituída de pessoas, que buscam respeito e dignidade acima de tudo.

As atividades de relações públicas ao contrário do marketing têm uma visão humana das empresas e habilita seu profissional a administrar conflitos internos e externos, e competi a ele constituir e preservar a imagem da organização.

Emfim espera-se que o presente trabalho contribua para reforçar os estudos na área de comunicação organizacional e conscientize a sociedade da real função e importância do relações públicas .

4 METODOLOGIA

Monografia elaborada através de pesquisa bibliográfica, constituída de livros, e de material disponibilizado na Internet. Sendo a metodologia aplicada pelo método dedutivo.

4.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O presente trabalho pretende descrever a comunicação organizacional, relações públicas e de que modo ambos podem gerar estratégias para o público interno.

4.1.1 Definição dos Questionamentos

- Como o relações públicas pode beneficiar a organização?
- Como se constitui a comunicação organizacional?

4.1.2 Definição Construtiva de Termos e Variáveis

- Comunicação Organizacional: disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global o funcionamento e o processo de comunicação entre organização e seus diversos públicos (Kunsch, 2003).
- Relações Públicas: o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre organização e todos os grupos aos quais ela está ligada direta ou indiretamente (ABRP).

4.1.3 Definição Operacional de Termos e Variáveis

- Comunicação organizacional: identificar como o relações poderá exercer suas atividades junto ao público interno.
- Relações Públicas: verificar e analisar funções atividades e estratégias, na comunicação organizacional junto ao público interno.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para atender os objetivos deste trabalho utilizou-se do tipo de pesquisa bibliográfica, em diversas publicações de Relações Públicas, internet para dar sustentação aos objetivos propostos.

4.3 POPULAÇÃO

A população deste trabalho deu-se em referencial bibliográfico.

5 REFERÊNCIAS

AHEN, Jorge. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Best Seller, 2003.

ANDRADE, Candido de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas S.A, 1994.

ANDRADE, Candido de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978.

ANDRADE, Candido de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

BERNARDO, Felipe Júnior. **Relações Públicas: O que são e como utilizar**. Brasília: Sebrae, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

FORTES, Valdir Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Organizadora). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LARKIN, T. J.; LARKIN Sandar. **Entendendo e modificando os empregados na linha de frente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

NASSAR, Paulo **Comunicação Interna – a força das empresas**. São Paulo: ABERJE, 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: Conceitos Técnicas para Administradores**. São Paulo: Alínea, 2002.

PENTEADO, José Roberto Witaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. São Paulo: Alínea, 1968.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

RICCARDI, Ricardo; Avila Rafaela. **Diagnóstico integral de necessidades**. Venezuela: Prestamo, 1997.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

