

A PERCEÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO VALE DO PARAÍBA SOBRE AS MUDANÇAS NO MERCADO DECORRENTES DA DIGITALIZAÇÃO DAS MÍDIAS

Monica Franchi Carniello¹, Viviane Fushimi Velloso²

^{1,2} Universidade de Taubaté/ SP, Departamento de Comunicação Social, Rua do Colégio, 334, Taubaté, SP, monicafcarniello@gmail.com, vivianefv@gmail.com

Resumo

A profissão de relações públicas, assim como as outras áreas da Comunicação Social, foram impactadas pelo processo de digitalização dos meios de comunicação. O objetivo desta pesquisa foi verificar a percepção dos profissionais de comunicação do Vale do Paraíba sobre as alterações geradas pelo advento das mídias digitais nas relações públicas. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, qualitativa, com método de coleta de dados por meio de entrevista estruturada. Foram selecionados como amostra onze profissionais de relações públicas atuantes no Vale do Paraíba. O estudo revelou uma visão otimista da profissão de relações públicas, uma vez que ficou evidente a percepção dos profissionais em relação às mudanças no mercado em função do desenvolvimento tecnológico das mídias, porém os profissionais consideram que o mercado regional ainda é fraco no setor, necessitando de mais profissionalização.

Palavras-chave: mídias digitais, relações públicas, Vale do Paraíba.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação Social

Introdução

A digitalização dos meios de comunicação, em especial a viabilização de um sistema de comunicação em rede global, a Internet, acarretou novas possibilidades tecnológicas e estratégicas de comunicação. O acesso a *softwares* produtores de imagens por parte dos usuários, a distribuição global das informações, a possibilidade de comunicação com mídias móveis e a multiplicação de canais de distribuição foram alguns dos fatores decorrentes desse processo. Desde que a Internet abriu comercialmente no Brasil, em 1996, essas mudanças têm sido instituídas e absorvidas gradualmente pelo mercado das empresas de comunicação.

As mídias digitais também se tornaram objeto de estudo das pesquisas acadêmicas da área de comunicação, visando compreender as mudanças em andamento por meio de estudos que enfocam a emissão, recepção, produção da mensagem e contexto no qual os processos de comunicação ocorrem. Segundo Dencker (2008, p.20-21), 71% dos trabalhos apresentados na seção de comunicações Temas Livres do Intercom de 2005, um dos congressos mais representativos da área de comunicação no Brasil, mencionavam a Internet. Um “foco de atenção bastante significativo diz respeito às formas novas de sociabilidade promovidas pela Internet, permitindo antever que estas questões serão bastante abordadas no futuro,

principalmente em sua relação, entre outras, com a questão da cidadania e da política”.

Todas as profissões da área da Comunicação Social foram impactadas por esse novo cenário. Este artigo focará especificamente a área de relações públicas.

A profissão de relações públicas configurou-se no século XX gradualmente, traçando uma trajetória que teve início no empirismo para depois ser absorvido pelo meio acadêmico. No Brasil, a origem da profissão tem como marco histórico o ano de 1914, ano que Eduardo Lobo criou o primeiro departamento da área na empresa Light (KUNSCH, 2006). É a partir de 1950, no entanto, que a profissão começa a ganhar força. “Coube à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, criada em 1966, o pioneirismo de oferecer, a partir de 1967, o primeiro curso universitário dessa área no país” (KUNSCH, 2003).

Segundo Kunsch (2006), em 1967 a profissão é regulamentada, o que gerou uma euforia no mercado resultando na proliferação de cursos superiores e departamentos nas empresas.

A profissão de relações públicas e a formação universitária estabeleceram-se, no Brasil, no âmbito da comunicação social, e não da administração. Naturalmente as mudanças ocorridas na profissão têm relação direta com a evolução tecnológica dos meios de comunicação,

que formataram um novo contexto social e mercadológico no qual o profissional de relações públicas atua. “Diante do fenômeno da globalização e do acelerado avanço das tecnologias da informação e da comunicação, o mercado e a academia devem ter em mente e ante os olhos uma revolução das relações públicas, repensando suas práticas e seus conceitos” (KUNSCH, 2006, p.56).

O objetivo desta pesquisa foi verificar a percepção dos profissionais de comunicação do Vale do Paraíba sobre as alterações geradas pelo advento das mídias digitais nas relações públicas.

Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, qualitativa, com método de coleta de dados por meio de entrevista estruturada. A coleta de dados foi realizada entre os meses de maio de junho de 2008. Foi elaborado um roteiro de entrevista com dez questões que contemplaram os seguintes aspectos: as mudanças na rotina do profissional de relações públicas em função da digitalização das mídias; as perspectivas de mercado para os profissionais de relações públicas; as mudanças de estratégias de comunicação adotadas pelos profissionais de relações públicas; as mudanças nas formas de produção e distribuição de mensagens; as especificidades e perspectivas do mercado da comunicação do Vale do Paraíba; o preparo dos profissionais de relações públicas da região para lidar com as mídias digitais.

As entrevistas foram conduzidas por alunos do primeiro ano do curso de jornalismo da Universidade de Taubaté, que foram devidamente orientados e treinados. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra e literalmente.

Foram selecionados, como amostra, profissionais de relações públicas atuantes no Vale do Paraíba. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não foi utilizado o cálculo amostral estatístico. Para definir o tamanho da amostra foi utilizado o critério da saturação, o que resultou em um total de 11 entrevistados.

Resultados

Foram identificados os resultados apresentados abaixo, sendo que as questões mais relevantes foram sistematizadas em quadros.

Quadro 1 - Questão 1

Quais as principais mudanças na profissão do relações públicas depois do advento da Internet e digitalização das mídias?	
R1	„muito bom [...] para que eles possam pesquisar mais assuntos de relações públicas“
R2	„se tornou mais dinâmico [...] lado positivo [...] você pode passar informação mais rápido [...] o ponto negativo é que muita coisa sai sem veracidade.“
R3	„o que houve de mais positivo é o dinamismo, a velocidade de troca de informação“
R4	„os profissionais precisam se adequar“
R5	„nós estamos caminhando cada vez mais para a comunicação integrada“
R6	„o profissional deve se adaptar às novas mídias“
R7	„é possível outros tipos de argumentos“
R8	„está a questão da informação estar presente para todos, o acesso a todos e a rapidez dessa informação“.
R9	„ela transformou todos os conceitos de comunicação, sobretudo na área de marketing de relacionamento“.
R10	„obteve ganho de velocidade e acesso à informação global“.
R11	„a busca por informações“.

Fonte: dados primários, 2008.

Conforme é possível verificar nas respostas apresentadas no Quadro 1, todos os respondentes identificaram mudanças. A mais citada refere-se à velocidade da comunicação, seguida da acessibilidade à informação e necessidade de adaptação ao mercado.

A segunda questão, em complemento à primeira, pedia para identificar mudanças na rotina do profissional de relações públicas. A maioria dos respondentes forneceu respostas genéricas, não identificando aspectos pontuais solicitados.

Quadro 1 - Questão 3

O campo de trabalho aumentou ou tornou-se mais restrito devido ao enxugamento de funções propiciado pelo avanço tecnológico?	
R1	„Aumentou“
R2	„pra pessoas novas que têm esse conhecimento isso melhorou, isso abriu portas porque se tornou pré-requisito, pra pessoas que não têm esse tipo de conhecimento se tornou uma barreira muito grande“.
R3	„eu acredito muito mais numa abertura de perspectivas pra diversos profissionais [...] é mais positivo do que restritivo“.
R4	„no nosso caso ampliou-se“
R5	„Ele aumentou“
R6	„ele é amplo“
R7	„não acredito que haja uma diminuição no número de profissionais de RP“.
R8	„acho que aumentou“.
R9	„eu acredito que o campo de trabalho aumentou“
R10	„é muito mais difícil, mais setorizado, mas quem tem competência sempre se prevalece nesse meio“.
R11	„não mudou em nada“.

Fonte: dados primários, 2008.

A maioria dos respondentes identifica um aumento nas oportunidades de trabalho. Apenas dois disseram que o mercado não mudou. Relevante observar que ninguém identificou uma

diminuição de vagas, mas no discurso de dois profissionais, aparece a percepção da exigência maior de formação e conhecimento.

Quadro 3 - Questão 4

E possível usar hoje as mesmas estratégias de comunicação de antes da existência da Internet ?	
R1	„é possível“
R2	„sim, não fica antiquado porque você abriu um leque maior [...] existem ações criativas que são novidade, mas a base delas são as mesmas de 30, 40 anos atrás.“
R3	Sim, é possível perfeitamente [...] são necessários mas aplicados para outras circunstâncias“
R4	„algumas ainda podem ser conservadoras, nós ainda temos um jornal impresso, mas nós temos muita coisa eletrônica“
R5	„Não, não, não [...] por exemplo a emissão de reais [...] por e-mail“.
R6	„a gente usa as mesmas e usa as diferentes“.
R7	„a gente não pode abrir mão de outros instrumentos que a gente já utiliza [...] porque não é a todos que a internet atinge“.
R8	„Sim, dependendo da necessidade [...] porque às vezes a gente acha que mídia digital resolveria todos os problemas e de repente não é bem o caminho“.
R9	„não pode de jeito nenhum“
R10	„as estratégias de comunicação hoje passam pela internet, mas outros veículos de comunicação hoje ainda tem seu valor e sua importância“.
R11	„sim, é óbvio que a internet facilitou a comunicação“.

Fonte: dados primários, 2008.

Verifica-se que parte dos profissionais afirma que é possível usar as mesmas estratégias, em coexistência com as novas possibilidades decorrentes das mídias digitais. Apenas dois profissionais disseram que não é possível utilizar as estratégias anteriores à digitalização das mídias.

Quando questionados sobre as facilidades decorrentes do uso do computador, os profissionais foram unânimes ao afirmar que facilitou a produção de textos e imagens. Quanto à padronização estética, poucos responderam objetivamente à questão. Um dos respondentes afirmou que depende da “identidade autoral” do profissional.

Os profissionais de relações públicas demonstraram-se divididos quando questionados sobre o controle do processo de distribuição de mensagens na Internet. Alguns afirmaram ser possível trabalhar com comunicação dirigida, uma vez que existem *mailings* bem segmentados, e outros afirmaram não ser possível controlar a mensagem.

Quadro 4 - Questão 7

Qual o principal fator para construir uma boa mensagem na Internet ?	
R1	‘ter o conhecimento da internet“
R2	„você tem que ter credibilidade fora da Internet também“
R3	„responder o seu objetivo [...] ser bem claro [...] bem posicionado“
R4	„primeiro é o conteúdo, tem que ter um bom conteúdo“

R5	„Poder de síntese [...] sem abandonar o conteúdo“.
R6	„adaptar o público e o foco na sua mensagem“
R7	Não respondeu
R8	„conhecimento de quem vai receber essa informação“
R9	„relevância [...] e também pertinência daquele assunto“.
R10	„infelizmente é a síntese“.
R11	„clara e objetiva“.

Fonte: dados primários, 2008.

Conforme demonstrado no Quadro 4, os fatores mais citados para construir uma boa mensagem na internet foram: bom conteúdo, poder de síntese, conhecimento do público, relevância e credibilidade fora da rede.

Quadro 5 - Questão 8

Na sua opinião, quais as perspectivas para o mercado da comunicação a médio e longo prazos ?	
R1	‘é aumentar mais“
R2	„maiores exigências [...] o profissional tem que se enquadrar [...] maior conhecimento [...] disciplina“
R3	„as mais positivas possíveis“
R4	„eu vejo um crescimento principalmente no Vale do Paraíba“
R5	„São excelentes“.
R6	„o consumidor está mais exigente“.
R7	„são muito boas e há uma amplitude de possibilidades“
R8	‘vejo com muitos bons olhos mas [...] para bons profissionais porque a formação hoje a exigência do nível é cada vez mais elevado“.
R9	„mudança na mentalidade das empresas com relação à comunicação organizacional“.
R10	„ele tende a crescer“ [...] o mercado será muito promissor.
R11	„tem crescido bastante“.

Fonte: dados primários, 2008.

A grande maioria dos respondentes possui boas perspectivas em relação ao mercado, acreditando em um crescimento. Aparece nessa questão novamente a necessidade de atualização por parte dos profissionais.

Quadro 6 - Questão 9

Como você vê o mercado da comunicação do Vale do Paraíba em relação às mídias digitais ?	
R1	„precisa ter mais acesso“
R2	‘hoje você cria mídia aqui como cria em São Paulo, não tem mais essa de São Paulo é melhor que o interior“
R3	„o mercado do Vale do Paraíba ainda é fraco“
R4	‘vai se expandindo, naturalmente“
R5	„Não sei te responder“.
R6	„eu acho rico“.
R7	Não respondeu
R8	„Eu acho que ainda falta mais profissionalismo“.
R9	„muito incipiente“.
R10	„apesar de estar apresentando um elevado crescimento, ainda precisa de uma melhor regulamentação e profissionalização“.
R11	„eu acredito que tenha muito a crescer ainda“.

Fonte: dados primários, 2008.

Apenas um profissional afirmou que o mercado regional “é rico”. A grande maioria acredita que ainda é um mercado em formação.

Quadro 7 - Questão 10

Os profissionais das empresas de comunicação da região e os profissionais formados na região estão preparados para o mercado das mídias digitais ?	
R1	Não respondeu.
R2	„acredito que os profissionais da região estão qualificados sim.
R3	„não estão preparados [...] mas até em grandes centros é uma escassez de mão-de-obra especializada pra mídias digitais“.
R4	“Isso é o ideal, nós colocarmos no mercado profissionais éticos“.
R5	„Eu acredito que sim“.
R6	„se você pensar que a faculdade vai te preparar, te deixar pronto para o mercado, não vai se você não buscar também o diferencial“.
R7	„depende do profissional“.
R8	„vai muito do perfil e da habilidade do profissional“.
R9	„a graduação eu acho que não“.
R10	„os profissionais que estão sendo formados hoje estão sendo melhor preparados do que antigamente“.
R11	„as universidades vêm forçando bastante [...] o estudante tem que ir atrás da informação.

Fonte: dados primários, 2008.

É possível identificar quatro categorias de respostas distintas: os que não opinaram; os que acreditam que os profissionais do mercado estão preparados, àqueles que atribuem o preparo profissional à iniciativa do aluno em complementar a formação; e os que afirmaram que os profissionais da região não estão preparados.

Discussão

Verificou-se, por meio das entrevistas, que os profissionais de relações públicas da região reconhecem as mudanças decorrentes da digitalização dos meios de comunicação e as percebem como um impulsor para novas oportunidades.

As perguntas que se referiam a aspectos mais específicos da profissão - como uso de estratégias, processo de produção e distribuição de mensagens - foram as que apresentaram

respostas mais evasivas, generalizantes, que não respondiam diretamente às questões ou com interpretações distintas por parte dos respondentes, o que permite inferir que muitos conceitos e idéias a respeito do processo de digitalização das mídias ainda estão em formação entre os profissionais da área.

A grande maioria dos sujeitos considerou o mercado do Vale do Paraíba ainda em formação, ressaltando a necessidade de maior profissionalização. Fica a questão para posteriores estudos se esta percepção se reproduz entre profissionais das outras áreas da comunicação social.

Conclusão

O estudo revelou uma visão otimista da profissão de relações públicas, uma vez que o ficou evidente a percepção dos profissionais em relação às mudanças no mercado em função do desenvolvimento tecnológico das mídias, porém os profissionais consideram que o mercado regional ainda é fraco no setor, necessitando de mais profissionalização.

Referências

- DENCKER, A.de F. M. Novas tendências da pesquisa em comunicação no Brasil: preferências temáticas da geração emergente. In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. V.31, n.1, São Paulo, jan/jun 2008.
- KUNSCH, M.M.K. Propostas pedagógicas para o curso de relações públicas: análises e perspectivas. In: PERUZZO, C.M.K.; BASTOS, R.B da. **Retrato do ensino em comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM; Taubaté: UNITAU, 2003.
- KUNSCH, W.L. Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. V.29, n.2, São Paulo, jul/dez 2006.