

sinal aberto!

Curso de Comunicação Social
Newsletter da Disciplina
Planejamento da Comunicação Institucional
Ano 1 - Número 06 – 2ª semana de abril de 2007
Editor – Cleon Gostinski



Todos têm uma “Mônica” em sua vida

Fabiane Denice Gerhardt

Algumas vezes paro para pensar e faço comparações com a infância. Quando somos crianças sonhamos com o que queremos ser no futuro. Nem sempre seguimos o caminho que sonhamos. Imaginamos sermos super-heróis, que possuem armas, amuletos, escudos e se tornam fortes. Contudo, acabamos trazendo em nossa “bagagem” traços da personalidade daquela época.

Eu, por exemplo, sempre fui comparada com uma personagem das histórias em quadrinhos, do Maurício de Souza, muito famosa por sinal. Mas, não pensem que era pelo fato de usar vestidinho vermelho, por que, na verdade, sempre odiei usar vestido. E nem pelo fato de me



Maurício de Souza

judgar a “dona da rua”, enfrentando qualquer um, não levando desaforo para casa ou por ser uma menina muito atenta e esperta, Mas, sim por ser baixinha, gorducha e dentuça. No início ficava muito brava, com as comparações

que faziam e, principalmente, quando ganhei de presente um disco de vinil, que tinha a música “tema” da personagem.

Mesmo sabendo que a intenção das pessoas não fosse de ferir meus sentimentos, isto acontecia, e eu acabava me sentindo “o patinho feio”. Neste caso, “a patinha feia”.

No início não foi fácil superar tais comparações. No entanto, os arranhões do ego passaram, foram substituídos por outras bagagens emocionais e profissionais. Aos poucos, vamos percebendo como mudamos, de quanto às aparências se transformaram, de como a maturidade e a confiança nos mostraram outros caminhos.

Vejo que daquela época, eu trouxe e carrego qualidades que nem imaginava ter, por estar preocupada com meus defeitos. Na verdade, sou mandona e teimosa. Porém, a teimosia pode ser vista com dois olhos, podendo ser uma qualidade ou defeito. Eu a considero como um fator positivo na minha vida, por que, quando ponho uma idéia na cabeça, só tiro depois de colocá-la em prática ou me decepcionar por não ter dado certo.

Apesar de a nossa personagem ter momentos de feminilidade e poesia, nenhuma de nós duas nos enquadramos nos padrões de beleza, ou de estética corporal perfeita. Porém, amo o que estou fazendo, amo a profissão que escolhi e pretendo seguir em frente.

Considero nossa profissão capaz de realizar sonhos, faz nos apaixonar por missões, por tarefas, além de trabalhar com emoções, nossas e dos outros. Isto é, realmente, o quero realizar.

Na verdade, “a vida imita a arte”: a nossa personagem precisa saber se relacionar, com seus pais, amigos, professores, seu

coelhinho Sansão, e ainda existem os meios de comunicação em massa. Nós também precisamos saber lidar com todos os tipos de pessoas que passam por nosso caminho, pois nossa profissão o exige.

Como na história em quadrinhos alguns fatos se repetem na vida real, principalmente, quando os meninos decidem fazer planos contra a personagem, mas ela enfrenta tudo com persistência, coragem, ousadia, criatividade, tendo a capacidade de suportar as adversidades encontradas no caminho. Muitas vezes, me deparo com tais situações, mas o importante é que não me deixo abater pelos “frangos” que enfrento no caminho.

É preciso superar os ciúmes, os boicotes e as intrigas. Porque acima de tudo sou profissional empreendedora, sei de meus valores, e acabo transformando meus sonhos em realidade.

Ser ético é respeitar o trabalho profissional

Maria Graziela da Silva



Ivar Van Busse

Parece ser uma tendência do ser humano, a de defender, em primeiro lugar seus interesses próprios e, quando esses interesses são de natureza pouco recomendável, ocorrem sérios problemas.

O valor ético do esforço humano é variável em função do seu alcance na comunidade. Se o trabalho executado é só para auferir renda, em geral, tem seu valor restrito.

Por outro lado, nos serviços realizados com amor, visando ao benefício de terceiros, dentro de vasto raio de ação e com consciência do bem comum, passa a existir a expressão social do mesmo.

A ética é ainda indispensável ao profissional porque na ação humana, o fazer e o agir estão interligados. O fazer

diz respeito à competência, à eficiência que todo profissional deve possuir para exercer bem sua profissão.

O agir se refere à conduta do profissional, ao conjunto de atitudes que deve assumir no desempenho de sua profissão.

Sabemos que a conduta do ser humano pode tender ao egoísmo, mas, para os interesses de uma classe, de toda uma sociedade, é preciso que se acomode às normas, porque estas devem estar apoiadas em princípios de virtude como atitudes de valor, capazes de garantir o bem comum. A ética tem sido o caminho mais justo, adequado, para o benefício geral.

Não obstante os deveres de um profissional, os quais são obrigatórios, devem ser levadas em conta as qualidades pessoais que também concorrem para o enriquecimento de sua atuação profissional. Algumas delas facilitando o exercício da profissão.

Muitas dessas qualidades poderão ser adquiridas com esforço e boa vontade, aumentando neste caso o mérito do profissional que, no decorrer de sua atividade profissional consegue incorporá-las a sua personalidade, procurando vivenciá-las ao lado dos deveres profissionais.

Ser ético é ter caráter, ser profissional, ser honesto, ter atitude, humildade, sinceridade e acima de tudo força de vontade para vencer qualquer obstáculo seja ele qual for, acreditando que basta querer para poder vencer.

Equilíbrio interior deve ser a tônica do Relações Públicas

Elisete Rodrigues de Souza

Dia desses recebi um e-mail com aquelas mensagens que a gente costuma receber diariamente, feitas no power point com fotos lindíssimas, que causam deslumbramento e reflexão.

No entanto, mais encantadoras do que as imagens eram as frases de cada

slide. Frases de grandes homens e mulheres do passado e dos dias contemporâneos também, frases que nos fazem refletir sobre relacionamentos, sobre quem somos e como reagimos diante de cada situação.

Dizem que cada pessoa tem três perfis: a imagem que ela tem de si mesma, o que os outros pensam dela, o que ela realmente é. Aquelas frases no e-mail me fizeram pensar sobre isso. Escolhi apenas três delas, as que mais me chamaram a atenção, para defender meus pensamentos e dirigir minha redação:

A primeira frase é de Confúcio: “Quando conhecer um homem bom trate de imitá-lo. Quando conhecer um homem mau, faça uma auto-análise”. Acredito que não existe uma pessoa de todo má, ou totalmente boa. Todos nós temos um lado bom-doso e amigável, mas também temos, de certa



Penny Mathews

forma, algum grau de maldade em nosso ser. Em nossa vida profissional, por exemplo, quantas vezes encontraremos relações públicas inteligentes, competentes, sérios, educados, parceiros e honestos. Mas também, encontraremos profissionais da mesma forma inteligentes, competentes, porém, trapaceiros, invejosos, inconvenientes, e com um grau de crueldade bem aguçado. Mas por que isso acontece? Victor Hugo tenta explicar: “Quanto menor o coração, mas ódio ele pode abrigar”. Com certeza essas pessoas não são de todo más, somente mal resolvidas em alguma área de sua vida pessoal e, por isso, acabam deixando

que conflitos interiores afetem sua postura como profissionais.

Outra frase interessante é de Indira Gandhi: “Com o punho cerrado, não se pode trocar o aperto de mão”. O relações públicas deve saber contornar todo o tipo de situação com equilíbrio e sabedoria. Até mesmo os acontecimentos mais desagradáveis devem ser lidados com discrição, prudência e empatia. Sim, o RP deve saber se colocar no lugar do outro e não deixar que suas mágoas, ódios e traumas direcionem suas atitudes e palavras. Ética, diplomacia, maturidade e equilíbrio emocional devem ser as palavras-chaves em nossa profissão, pois trabalhamos com gente, com seres humanos, e não com máquinas ou animais.

Em uma das edições passadas do nosso informativo, agora intitulado de “Sinal Aberto”, a colega Inês escreveu sobre escolhermos nossos mentores. Ela inclusive citou exemplos de professores e profissionais de relações públicas que conhecemos. Pois bem, vou escolher como mentores aqueles “homens bons”, ou seja, aqueles que deixam que seu lado positivo supere e ofusque o negativo. Vou escolher como mentores aqueles que têm o “coração grande”, podendo abrigar muito amor e perdão. Vou escolher aqueles que não têm o “punho cerrado”, não magoam e inferiorizam pessoas, mas, pelo contrário, procuram atrair paz e harmonia nas suas relações profissionais.

Criança: não há melhor cliente

Michele Masera

Como analisar um público tão imprevisível? São pequenos em tamanho, mas grandes responsáveis por maior parte das aquisições dentro do núcleo familiar.

Para exemplificar, em 2001, o setor de brinquedos movimentou cerca de R\$ 920

milhões, mostrando o poder que a criança tem sobre a produção e comercialização de bens de consumo. E, somados todos os segmentos infantis, este número chegou aos U\$ 50 bilhões. O comportamento do consumidor infantil tem sido amplamente reconhecido por sua relevância, fato verificado pela grande quantidade de livros e trabalhos



Mário Haas

acadêmicos dedicados ao assunto. As crianças representam um substancial segmento para as empresas, qualquer que seja o seu papel na compra.

Dentre todos os meios de comunicação, a TV tem o maior espaço na vida da criança. Elas passam grande parte do tempo de sua infância em frente a um aparelho televisivo. Passando este meio a ser de grande influência na vida destes pequenos.

O profissional de Relações Públicas deve compreender os mecanismos de percepção, aprendizagem, motivação e formação da personalidade, assim como influências externas que a criança sofre, para saber como atingi-la utilizando as ferramentas de comunicação, pertinentes a este canal de comunicação, a televisão.

Todavia, devemos fazer o uso correto e responsável destas ferramentas, pois a criança é um ser em formação, altamente influenciável e com limitado poder de discernimento.

A linguagem que for utilizada deve ser adequada ao que eles estão acostumados, nada complexo.

Segundo Nelson Hoineff, documentarista, crítico de cinema e diretor de televisão, “as crianças brasileiras têm, cada vez mais cedo, acesso ao controle remoto”.

E, segundo a empresa de pesquisa de mercado Multifocus, que pesquisou 1.500 crianças de 6 a 11 anos, das classes A,B,C e dos grandes centros brasileiros, entre os meninos e meninas ouvidos 99 disseram assistir TV, 87% ouvir rádio, 79% ler quadrinhos, 34% usar Internet e 34% ler ou folhear jornais. Pesquisas como esta, têm demonstrado a importância da televisão para o direcionamento de estratégias de comunicação. Cabe a nós, Relações Públicas, sabê-lo aproveitar.

Defendendo a empresa contra o mercado informal

Camila Luiza Petry

Conforme a revista Amanhã, edição 229 do mês de março de 2007, anualmente, o governo federal deixa de arrecadar R\$ 30 bilhões em decorrência da pirataria.



João Florin

Mesmo em compras de baixo valor, a falsificação impulsiona não somente os prejuízos do Estado, como também das indústrias. De acordo com pesquisa divulgada no Jornal NH, no dia 27 de março de 2007, pelo Programa de Administração de Varejo (PROVAR) da Fundação Instituto de Administração (FIA) e feita no estado de São Paulo, 48% dos consumidores não relacionam produtos “piratas” ao crime organizado. A maioria dos entrevistados aponta o preço como sendo o principal fator de motivação na aquisição de artigos falsificados. A ética é deixada de lado pela vantagem de pagar menos

comprando assim um produto semelhante, sem garantia de qualidade. Na pesquisa ficou evidenciado também que, quanto maior o grau de instrução, menos as pessoas percebem a estreita relação neste universo de contravenção. Elas consideram um crime tolerável, pois faz bem ao “bolso”.

A maioria das pessoas, não associa que com o aumento de consumo dos produtos contrabandeados e pirateados as empresas deixam de gerar receita, diminuindo postos de trabalho e a arrecadação de impostos. Mais do que uma questão policial, a pirataria é um problema social.

O profissional de Relações Públicas deve realizar, planejar e estabelecer ações fortes, totalmente direcionadas ao trabalho de conscientização dos públicos na tentativa de reversão desta difícil situação. Os consumidores não querem apenas produtos ou serviços, levam muito em conta os benefícios que lhes serão proporcionados, com relação direta ao seu poder aquisitivo.

Maturidade urbana ou desigualdade urbana?

Adriana Fritz Gomes

Esta semana a cidade de Porto Alegre completou seus 235 anos e eu não podia deixar de escrever sobre este lugar que me acolheu há quatro anos com tanto carinho.

A comemoração foi durante toda esta semana e eu não pude deixar de participar dos eventos em homenagem à cidade.

Nos dias 24 e 25 de março ocorreram os eventos nos principais pontos turísticos, onde encontrei muita luz, muita alegria, muita diversão. A Redenção contou com diversas atrações como: desfile de carros antigos, teatro de bonecos, shows. À noite tudo acabou com muita dança!

Como moro há pouco tempo, muita coisa me chama a atenção, pois não estou acostumada com o que vejo. Diferente de quem é realmente filho de Porto Alegre.

Despertaram a minha curiosidade, as diferentes pessoas que conviviam pacificamente nos locais das comemorações: crianças, idosos, namorados, políticos, empresários, moradores de rua, médicos, pessoas tristes e pessoas felizes. Comecei então, a pensar como pode em uma única cidade existir tantas diferenças.



Carla Guimarães

Comecei a observar também que Porto Alegre tem o espetáculo do pôr-do-sol no Guaíba e a tristeza de vê-lo poluído; a maravilha do Mercado Público e as garrafas “pets” no chão dividindo o espaço; a beleza do Bairro Moinhos e os moradores de rua com crianças no colo te pedindo uma “moedinha”.

Para quem vem de outra cidade fica tão mais visível do que para quem mora aqui. A impressão que tenho é que os moradores já se acostumaram a viver assim, infelizmente.

Consciência ambiental: uma questão de atitude

Izabel Cristina Neves Müller

As mudanças climáticas globais estão afetando a percepção das pessoas sobre as leis naturais. Isso é bom.

Se o aquecimento do planeta se deve, em parte, ao acúmulo de

dióxido de carbono na atmosfera, nada mais lógico do que imaginar o seqüestro desse gás por meio do plantio e crescimento das árvores. Após séculos derrubando-as, a humanidade descobriu que o melhor negócio é plantá-las.



Luiz Augusto Müller

Em média, cada cinco árvores grandes, em crescimento, consomem uma tonelada de carbono por ano. Há um crescente apelo ecológico. E, nesta *onda*, as empresas se deram conta que podem agregar valor a sua imagem como amigas da natureza. Os consumidores nervosos com o aquecimento global apóiam e, assim, o meio-ambiente agradece.

Trabalhando esta questão, o profissional de Relações Públicas poderá auxiliar em muito a formação de uma conscientização das comunidades locais.

Somos comunicadores e temos trânsito nas mídias falada e escrita. Fazendo uso adequado das ferramentas de comunicação nas

empresas, eventos e entidades, das quais participamos, poderemos colher ótimos resultados.

Devemos criar ações para o público interno das organizações, trazendo palestrantes e, também, desenvolver programas educativos para que os funcionários ensinem seus filhos a plantar e amar as árvores.

Se fizermos a nossa parte, com certeza teremos um mundo mais saudável para as futuras gerações.

Relações Públicas: capacidade em mobilizar o turismo

Luiz Fernando Valentini

A interação entre os relações públicas e os profissionais de turismo possibilita o desenvolvimento de ações com alto valor de retorno.

Com o crescimento do mercado turístico têm surgido valiosas oportunidades para que esta união aconteça. Ambos podem coordenar, conjuntamente, eventos em hotéis, clubes, casas de espetáculos, escolas e universidades, bem como a divulgação de feiras, exposições, congressos, festivais e demais atividades culturais.



Afonso Lima

O Relações Públicas, especialmente, tem a capacidade de realizar diagnósticos de problemas, proposição de soluções e melhorias na logística de atendimento ao turista.