

Pressupostos teóricos da atividade de Relações Públicas na Itália¹

Lana D'Ávila Campanella

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen/RS

Resumo

Vivemos em cenários globais interculturais e com trocas de informação em tempo real, o que exige qualificação na formação dos futuros profissionais de Relações Públicas e atualização de quem já é egresso, como forma de poder atuar no mercado internacional. Contudo, a pouca literatura traduzida para o português somado a inexpressiva produção científica dedicada a área de Relações Públicas Internacional no Brasil, causa um certo ostracismo a quem se interessa pelo assunto. Vislumbrando auxiliar nessa conjuntura, esse estudo se dedica a falar sobre os pressupostos de Relações Públicas na Itália, através de estudo qualitativo com o uso de pesquisas bibliográfica e documental.

Palavras-chave

Relações Públicas; Itália; Teoria.

1.1 Origem e Legislação

Na Itália, a atividade de Relações Públicas surgiu em 1944 por conta da V Armada Americana, ao final da invasão nazista, sendo seu precursor, o oficial italiano Guido de Rossi Del Lion Nero. Ao término da batalha, alguns pioneiros iniciaram a profissão de Relações Públicas de forma orgânica até o final dos anos 40, respondendo pela primeira fase da atividade no país, até então, inexistente. A progressiva evolução da atividade de Relações Públicas, conforme Spinetti (1957), não foi linear e defrontou-se com uma série de obstáculos que tentaram desfigurar sua finalidade.

Cronologicamente, a primeira aparição da atividade de Relações Públicas surgiu com um escritório de imprensa e lobby que atendia a um número reduzido de empresas, em sua maioria estrangeiras, preponderando às americanas e as inglesas. A função de assessoria de imprensa já estava consolidada e muitas organizações utilizavam esses serviços. O *lobby* também já era exercido e não representava nenhuma novidade. O caráter inovador foi a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação intercultural e interseccionalidade do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

terminologia *public relation*, depois, modificada para *pubbliche relazioni* e, mais tarde, por *relazioni pubbliche* – adotada até hoje. A segunda fase (1955-1970), foi quando a atividade começou a ser conhecida junto ao público externo e quando foi institucionalizada a sigla P.R., hoje, R.P. Obviamente, isso desenvolveu o espírito da nova profissão e favoreceu sua imagem de pequena estrutura dedicada a atividades beneficentes definidas como *mondane*.

A primeira agência italiana de Relações Públicas foi fundada em 1961 pelo já citado Aldo Chiappe, tendo como exemplo a líder mundial americana Hill & Knowlton. Quase contemporaneamente, Faccioli (2000) cita um outro fenômeno: a colocação da atividade como instrumento de marketing e de comunicação, em função de dar apoio à propaganda, às promoções e ao merchandising. Somente a partir da metade dos anos 70, a atividade de Relações Públicas começa a adquirir status de disciplina, dotada de características bem definidas, de instrumentos próprios e de normas precisas. Se os equívocos iniciais são a base desse atraso, Faccioli (2000) diz ser provavelmente correto afirmar que a sociedade italiana, em seu complexo, atravessou no decorrer desses anos uma profunda e positiva crise de transformação e de crescimento – de país agrícola a país industrializado – no curso desses acontecimentos a comunicação era considerada secundária.

Com o tempo, a atividade de Relações Públicas ganhou terreno fértil na sociedade industrializada e desenvolveu-se socialmente, evoluindo junto com os discursos democráticos do país, resumindo a razão de sua existência em pressupostos de uma sociedade livre e pluralista; na liberdade de imprensa; na crescente sensibilização do interlocutor junto aos temas: democracia empresarial, consumismo, meio-ambiente, etc. e pela multiplicação dos controles diretos e indiretos das atividades empresariais. (FRANCHELLA, 1969)

Na década de 90 a profissão passou a ser notavelmente desenvolvida se comparada aos anos iniciais e adquiriu um perfil cultural e profissional institucionalizado. Muitas empresas – não somente as de grande porte – dispõem de departamentos de Relações Públicas que variam em sua denominação: *relazioni pubbliche*, *relazioni esterne*, *comunicazione* e *immagine*, etc. Isso ocorre em todo o território nacional, tendo a máxima concentração em Milão, seguido de Roma e Torino.

O profissional de Relações Públicas – seja *freelancer*, proprietário de agência ou empresa de consultoria, professor universitário ou colaborador de empresas públicas e privadas – aderiu em grande parte, a Federação de Relações Públicas Italiana (Ferpi), fundada em 16 de

maio de 1970 e fruto da união da Federação Italiana de Relações Públicas (Firp) e da Federação Italiana de Especialistas em Relações Públicas (Fierp). A federação atua em nível europeu e global fazendo parte da Aliança Global para Relações Públicas e Gerenciamento de Comunicação e da Associação Europeia de Educação e Pesquisa em Relações Públicas (Euprera). A Ferpi possui duas subdivisões:

- *Ferpi Servizi* – responsável pela criação de cursos de treinamento para atualização dos seus associados, a criação e gerenciamento de eventos e a manutenção das publicações no site da federação.
- UniFerpi - destinada aos estudantes, sendo um elo entre a academia e o mercado “...através da troca mútua de ferramentas e experiências entre os profissionais de hoje e de amanhã” (Ferpi, tradução nossa). Estão aptos a se inscrever, estudantes dos cursos de graduação em Relações Públicas, Ciências da Comunicação ou outro equivalente, podendo permanecer associado até um ano após a graduação ou pelos 18 meses seguintes, se na posse de um contrato de estágio.

Os profissionais que praticam a atividade de Relações Públicas - desde que gozem dos direitos civis e políticos - podem se associar a Ferpi através de três categorias de acordo com seu Estatuto:

- Membros profissionais qualificados pela atualização profissional realizada: são aqueles que acumulam um número suficiente de créditos de treinamento decorrentes da participação em cursos e reuniões de atualização profissional organizadas ou reconhecidas pela Ferpi.
- Membros profissionais: incluem aqueles que exercem a atividade profissional de Relações Públicas, única ou eminente, devendo ser comprovado pelo menos cinco anos de atividade profissional ininterrupta de Relações Públicas ou em assuntos homogêneos, em Universidades e Escolas de Especialização em Relações Públicas, Privadas e Públicas.
- Membros Associados: graduados em Relações Públicas, Ciências da Comunicação ou outro diploma similar, obtido na Itália, em um dos países membros da União Europeia ou em outros países com regime de reciprocidade ou equivalência dos diplomas.

O reconhecimento jurídico da profissão de Relações Públicas – tema de debate há mais de 40 anos - está ligado a aprovação da Lei nº 5092 apresentada pela Câmara dos Deputados

em 9/07/98. Na Europa, a atividade de Relações Públicas – segundo os países que compõe a Comunidade Europeia compreende uma atividade profissional que têm por objetivo desenvolver e gerir o sistema de relações com o público – explicada através das atividades de comunicação organizacional pública e privada. As atividades mais desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas dentro da Comunidade Europeia, conforme dados da Ferpi são:

- *Relazioni tra le imprese (Business to Business)* – atividade desenvolvida com o objetivo de incrementar de maneira correta as relações entre os sujeitos de interesse para a organização;

- *Relazioni com i gruppi d'opinione (Community Relations)* – atividade que envolve o relacionamento com a imprensa e a opinião pública local e nacional;

- *Relazioni com i consumatori (Consumer Relations)* – atividade que a empresa pública ou privada promove entre o cliente/consumidor a fim de melhorar a imagem da organização;

- *Comunicazione nelle situazioni di emergenza (Crisis Management)* – estratégias e programas de comunicação próprios para aplicação em situações de emergência (crises de mercado, crises socioeconômicas, calamidades, etc.);

- *Relazioni interne (Employes Relations)* – estratégias e formas de comunicação que a empresa utiliza na busca de melhorar seu relacionamento com (funcionários, fornecedores, distribuidores);

- *Relazioni economico-finanziarie (Financial Relations)* – estratégias de comunicação para melhorar a imagem e a credibilidade da organização junto ao ambiente econômico-financeiro;

- *Relazioni com gli azionisti (Industrial Relations)* – atividades de comunicação da empresa baseadas na transparência, credibilidade e imagem a fim de manter um bom relacionamento com os acionistas;

- *Relazioni internazionali (International Public Relations)* – incentiva a empresa a promover iniciativas no plano internacional dentro das áreas socioeconômicas e financeiras;

- *Loobying*;

- *Relazioni com i mezzi di informazione (Press/Media Relations)* – trata da relação da organização com os meios de comunicação a fim de fornecer à mídia, notícias e dados suscetíveis a serem divulgados de modo coerente;

- *Relazioni Istituzionali (Public Affair)* – trata das relações da organização com outras estruturas institucionais: públicas ou privadas (locais e nacionais).

1.2 Definição e Objetivos da atividade

A definição oficial apresentada pela Ferpi, entende que a atividade Relações Públicas deve “atender aos seus públicos e a opinião pública de maneira favorável, determinada através da reciprocidade e na compreensão de suas políticas.” O conceito formulado nos anos 50 por Center, Broom, Cutlip (2006, p.17), consideravam como pilares da política de Relações Públicas o comportamento/organização e a comunicação de dupla via (interno/externo):

As Relações Públicas são um instrumento de política empresarial que comunica ao mundo externo uma imagem correta da organização ou de um indivíduo, imagem que deve corresponder a uma efetiva e eficiente realidade em termos de gestão geral, produção, marketing, finanças, administração e política de pessoal.

A definição de Center, Broom, Cutlip (2006) vem ao encontro do slogan adotado pela Ferpi, no ano de sua fundação, em 1970: *Far bene e farlo sapere*, onde *far bene* corresponde a um comportamento: claro, honesto e eficaz e *farlo sapere* é a própria comunicação (versão da americana *have a sound story to tell and tell it*). Roggero e Setaro (1994, p.26) resumem o que consideram fundamental na atividade de Relações Públicas, caracterizando-a como:

- As Relações Públicas não se ocupam – apenas ocasionalmente – da comunicação de produtos. Pois, é uma atividade diferente da publicidade tendo sua própria técnica e instrumentos;

- As Relações Públicas devem obedecer às regras básicas de comunicação: onde uma comunicação não fundamentada em fatores de clareza, honestidade e responsabilidade perante a realidade, traduz-se automaticamente, em um engano e em desinformação e, onde um comportamento correto eficaz – se não adequadamente comunicado – reflete em um juízo externo suscetível a dúvidas quanto à imagem corporativa.

Por ser um fenômeno do século XX, a atividade de Relações Públicas surgiu da necessidade em influenciar o ponto de vista e as ações dos Públicos, sendo o objetivo da

profissão “informar e influenciar a opinião pública e seus agentes de influência e criar um clima de compreensão recíproca entre a organização e seus públicos (*Good will*). ” (INVERNIZZI, 2001, p. 2). Compartilham desse pensamento Loyd (1987), Majello (1985) e Canilli (1992) quando tratam da essência das Relações Públicas sob a ótica de formar uma imagem positiva da organização e informá-la aos públicos de interesse visando os interesses organizacionais.

Pranstraller (1992, p.54) comenta que o sistema de relações com a opinião pública é “o objetivo base das Relações Públicas”, por sua capacidade de analisar o público, qualificar e melhorar a imagem de uma organização, de um produto ou de um serviço. Essa prática é defendida no mundo profissional *em toda Europa e, confirmada por pesquisa realizada pela Cerp que, evidenciou as áreas: public affairs, relazioni con i consumatori*, comunicação interna, relações ambientais (muito diferenciada por sua problemática nos diversos países e regiões) e relações financeiras (INVERNIZZI, 1981), apontando também, como função primordial para a comunicação empresarial, o planejamento para tomada de decisão.

As empresas inseridas em um sistema econômico complexo têm as Relações Públicas como catalisadora das relações atuais e potenciais tendo diversos protagonistas (atores) que necessariamente interagem com o sistema interno. Sendo assim, Campanale (1998, p. 29) afirma que o objetivo maior da atividade de Relações Públicas – a matriz filosófica de referimento – é “considerar a atividade como um instrumento de desenvolvimento positivo do sistema econômico e propulsor desse desenvolvimento”. Campanale (1998) enfatiza que nenhuma organização pode agir isolada do seu entorno social, precisando adequar suas políticas de acordo com a comunidade local. A Atividade de Relações Públicas começa em casa e segue nas relações com a comunidade local (*vicini di casa*) - local se forma a opinião pública. Esse fenômeno é conhecido pela sociologia americana como *grass roots*.

A área das relações sobre o tema meio ambiente apresenta características próprias, que variam de país para país, tendo a opinião pública forte representatividade neste setor. Nesse caso, a função do profissional de Relações Públicas, segundo Invernizzi (2001) se manifesta através:

- Da análise e definição de cenários tendo como objetivo valorizar as decisões da empresa frente às questões ambientais;

- Do planejamento com o objetivo de educar a comunidade em questões relativas ao ambiente tendo a organização como parceira dessa iniciativa;

- Da criação ou patrocínio de projetos relativos a preservação ambiental destinada ao público interno e externo.

Invernizzi (2001) salienta que a atividade de Relações Públicas nessa área, detém conhecimento da problemática legal relativa às áreas técnicas e de produção e sua incidência sobre o ambiente, assim como, possíveis soluções e instrumentos adequados para gerir esse processo.

1.3 Pesquisa: Função Essencial

As funções básicas de Relações Públicas esquematizadas por Roggero e Pecchenino (1995), são baseadas em quatro elementos: pesquisa, planejamento, implantação e controle, não retratando um processo linear, mas, sim, circular. Pois, através do controle de resultados volta-se ao início do processo, no caso a pesquisa, absolutamente necessária em uma sociedade que está em contínuo ritmo de desenvolvimento e trocas. A pesquisa “é fundamental para qualquer iniciativa de comunicação, seja ela, programada a longo, médio ou curto prazo” (ROGGERO e PECCHENINO, 1995, p. 16), e o feedback ocorre como reação a uma atividade de comunicação, fazendo com que a organização reinicie um novo processo ao repensar, rever e reavaliar os dados que não permaneceram inalterados.

A palavra “pesquisa” representa algo inacessível para muitas organizações que veem os métodos e os instrumentos científicos como a estatística e a psicologia como sinônimos de custo alto (TURNER, 1987). Outro equívoco é a errônea interpretação de que a pesquisa serve somente para ordenar os elementos que já possuímos. Certamente, muitos elementos que irão compor o quadro final de uma pesquisa já existirão, mas, é também verdade que, muitos outros serão fruto do próprio desenvolvimento da pesquisa havendo então, a necessidade de aprofundá-los.

Na Itália, as pesquisas nos setores econômico, social e demográfico são realizadas por órgãos do Estado como o *Istituto Centrale di Statistica* (Istat), que elabora censos gerais da população, serviços e indústria e agricultura, com pesquisas de amostra em famílias e pesquisas econômicas gerais para nível nacional. Os resultados dessas pesquisas não são editados em veículos de comunicação de massa, mas publicados em livros e divulgados em síntese para entidades e instituições que tenham interesse bem como: bibliotecas públicas, universitárias e especializadas. Certamente, a mídia quando necessita citar esses dados em suas matérias, costuma consultar esses livros como fonte primária de suas futuras indagações aos

entrevistados. Quanto aos institutos privados de pesquisa, geralmente as pesquisas são direcionadas como ferramenta para novas estratégias de mercado no âmbito político, econômico, cultural e social.

Em um país como a Itália, em que a base econômica é constituída por pequenas e médias empresas em relação aos escassos parques industriais e comerciais e, o fato de estarem intrinsecamente ligados à comunidade Europeia – operando internacionalmente - faz com que a chamada Grande Pesquisa de Mercado, seja instrumento fundamental para a comunicação nas organizações. Os aspectos negativos nesse segmento de pesquisa referem-se: a influência de um grande número de variáveis não controláveis durante a pesquisa; ao exercício de “futurologia” de alguns órgãos de pesquisa e, aos cenários generalistas, que por atenderem a um maior número de setores podem não ser de grande utilidade para pequena empresa.

A pesquisa de mercado nas organizações, no segmento produto ou serviço, trata quantitativamente e qualitativamente os dados analisando, também, o aspecto comportamental do cliente. As frequentes indagações desse tipo de pesquisa restringem-se a averiguar: quem compra um certo bem; com que periodicidade; em que quantidades; quais fatores influenciam sua aquisição ou não; que característica possui o consumidor; onde utiliza o serviço/produto e se o uso é compartilhado.

Na realidade italiana a aceitação de um serviço/produto estrangeiro ocorre mediante os aspectos que o diferenciam dos já existentes no mercado local e, pelo aspecto motivacional que incite ou agregue valor. Pois, o mercado italiano, em geral, possui consumidores de alto poder aquisitivo; têm por hábito importar produtos estrangeiros que não existam ou que se apresentem de forma diferente dos existentes na economia local e, particularmente, o povo italiano têm uma pré-disposição em experimentar o “novo” desde que, a promessa corresponda à realidade do serviço/produto. Por essas razões, a Itália é conhecida como *allo stato nascente (early warnings)*, ou seja, está sempre aberta a novidades. Daí a importância, em um mercado globalizado e tão competitivo, de existirem políticas de comunicação internas e externas alicerçadas na pesquisa.

A importância da pesquisa interna, segundo Invernizzi (2001), reside em um velho ditado americano “*public relations begin at home*”, significando que o primeiro público é o interno o qual devemos conhecer os gostos, aspirações e opiniões. Como em todos os outros

casos, é fundamental, sobretudo, por tratar-se de um *target* de baixo controle na organização, suscetível a tendências e a mascarar-se mediante as indagações internas.

Assim, surge a importância da assessoria externa por ocasião da aplicação dos instrumentos de pesquisa. A pesquisa interna faz parte de um grande quadro nas relações internas, chamado pelo meio acadêmico italiano de *internal marketing*. A pesquisa interna além de contribuir para a averiguar o clima interno da organização, no conhecimento das opiniões do público interno e no apontamento das fraquezas ou divergências na organização, também, é um importante instrumento de conhecimento intercorrente entre o ambiente interno e externo da organização.

1.4 Public Affairs

Na Itália, a divisão clássica dos públicos não difere do que ocorre nos demais países, inclusive, no Brasil. Contudo, existem públicos que são apontados como prioritários na atividade de Relações Públicas na Europa – segundo dados da Cerp, citados por Invernizzi (1981), destacando-se o *public affairs*.

O segmento de *public affairs* advém da necessidade de uma empresa ou uma organização ter eficácia na sua relação com autoridades públicas é evidente em toda Europa. Pois, nenhuma atividade industrial, comercial ou de serviços pode ser dirigida sem a influência das leis, regulamentos e normas estipuladas pela região, país ou outros países com que se relacionam.

Angelici (1968) e Arena (1988) atestam que a ação do profissional de Relações Públicas no setor público é uma função delicada e ao mesmo tempo criativa. O produto (belo ou feio, grande ou pequeno, caro ou barato) é um bem real, tangível, visível enquanto na prestação de serviços – no caso, público - “não se toca”, sendo, portanto, um bem intangível. No campo das ideias, a comunicação é mais centrada e dogmática sem permitir muitas intervenções. Sendo, a função primordial do Relações Públicas neste setor, “a de prever e solucionar possíveis conflitos oriundos de políticas impróprias junto à comunidade” (ARENA, 1988, p.28).

Os serviços prestados ao estado ou ao município (serviços de: transporte, telefonia, gás, luz, água, etc.) são contratados mediante concorrência, pela Administração Pública no intuito de limitar o monopólio – embora, a situação de costume seja a de manter, durante anos as mesmas entidades ou grupos no poder. Para modificar esse monopólio, cabe ao profissional de

Relações Públicas atuar com inteligência levando em conta o principal objetivo da empresa pública: o de ativar um intenso fluxo de informações dedicado ao usuário.

A competição em um mercado único, a livre circulação do comércio e dos serviços são elementos fundamentais no processo de crescimento da vida econômica e social, fazendo com que as empresas tenham que se preparar para esse mercado. Conhecer as diversas normas da comunidade onde a organização opera e seus efeitos frente aos interesses da empresa, legitimar a organização com honestidade e transparência é uma necessidade vital e indispensável. A essa relação com os poderes públicos e instituições em todos os níveis, é comumente definida na Europa de *public affairs*. (INVERNIZZI, 1981).

Uma atividade sujeita a regras de comportamento bem precisas e que é considerada uma parte integrante da atividade de Relações Públicas, porque opera para criar condições de diálogo da empresa com a opinião pública. O público de referência da atividade de *public affairs* é o governo, parlamentares, ministérios, autoridades regionais, autoridades locais, órgãos de caráter público onde operam membros eleitos e funcionários públicos, representando o interesse coletivo. Pranstraller (1992, p. 68) comenta que “o profissional de Relações Públicas nessa atividade está ligado intrinsecamente a questões de ética e comportamento profissional e ao código de auto-regulamentação” adotado por toda Europa.

A especialização em Relações Públicas na área de *public affairs* exige conhecimento profundo da empresa, conhecimento dos aspectos que envolvem a produção e a comercialização de produtos e serviços e ciência dos aspectos legais como: direito comum, administrativo e societário referentes à organização.

Referências

ANGELICI, Mario. *Pubbliche Relazioni e coordinamento nella pubblica amministrazione*. Milano: Giuffrè, 1968.

ARENA, Gregório. *Gli uffici per le Relazioni com il Pubblico*. Milano: Giuffrè, 1988.

CAMPANALE, Michele. *Strategie per le Pubbliche Relazioni*. Milano: Angeli, 1998.

CANILLI, Claudia. *Corso di Pubbliche Relazioni : obiettivi, strumenti, tecniche*. Milano: De Vecchi, 1992.



CENTER, Allen H; BROOM, Glen M.; CUTLIP, Scott. Effective Public Relations. San Diego State University: Pearson, 2006.

FACCIOLI, Franca. Comunicazione Pubblica e Cultura del Servizio: modelli, attori, percorsi. Roma: Carocci, 2000.

FRANCHELLA, Alberto Edoardo. Relazioni Pubbliche: teoria e pratica di una seduzione contemporânea. Milano: Etas Kompass, 1969.

INVERNIZZI, Emanuele. Metodi e Gestione delle Relazioni Pubbliche 1 e 2. Milano: IULM, 2001.

_____. Le Relazioni Pubbliche nelle organizzazioni complesse: ricerca sull'evoluzione della professione in Lombardia e sulla collocazione organizzativa nelle grandi imprese. Milano: Angeli, 1981.

LOYD, Peter. Guida alle Pubbliche Relazioni. Padova: Meb, 1987.

MAJELLO, Carlo. Come fare Relazioni Pubbliche: comunicare per migliorare la própria immagine. Roma: Buffetti, 1985.

PRANDSTRALLER, Gian. Guardare alle professioni. Milano: Angeli, 1992.

ROGGERO, Giuseppe e SETARO, Mariateresa. Teoria e tecnica delle Relazioni Pubbliche. Milano: Lupetti, 1994.

_____. A. e PECCHENINO, Mauro. Le Relazioni Pubbliche nel mondo che cambia: chi, cosa, dove, quando, perche? Milano: Lupetti, 1995.

SPINETTI, Silvano. Le Relazioni Pubbliche nella Pubblica Amministrazione. Roma: Istituti di Studi Sul Lavoro, 1957.

TURNER, Stuart. Pubbliche Relazioni. Milano: Armênia, 1987.