

CURVAS DO RIO

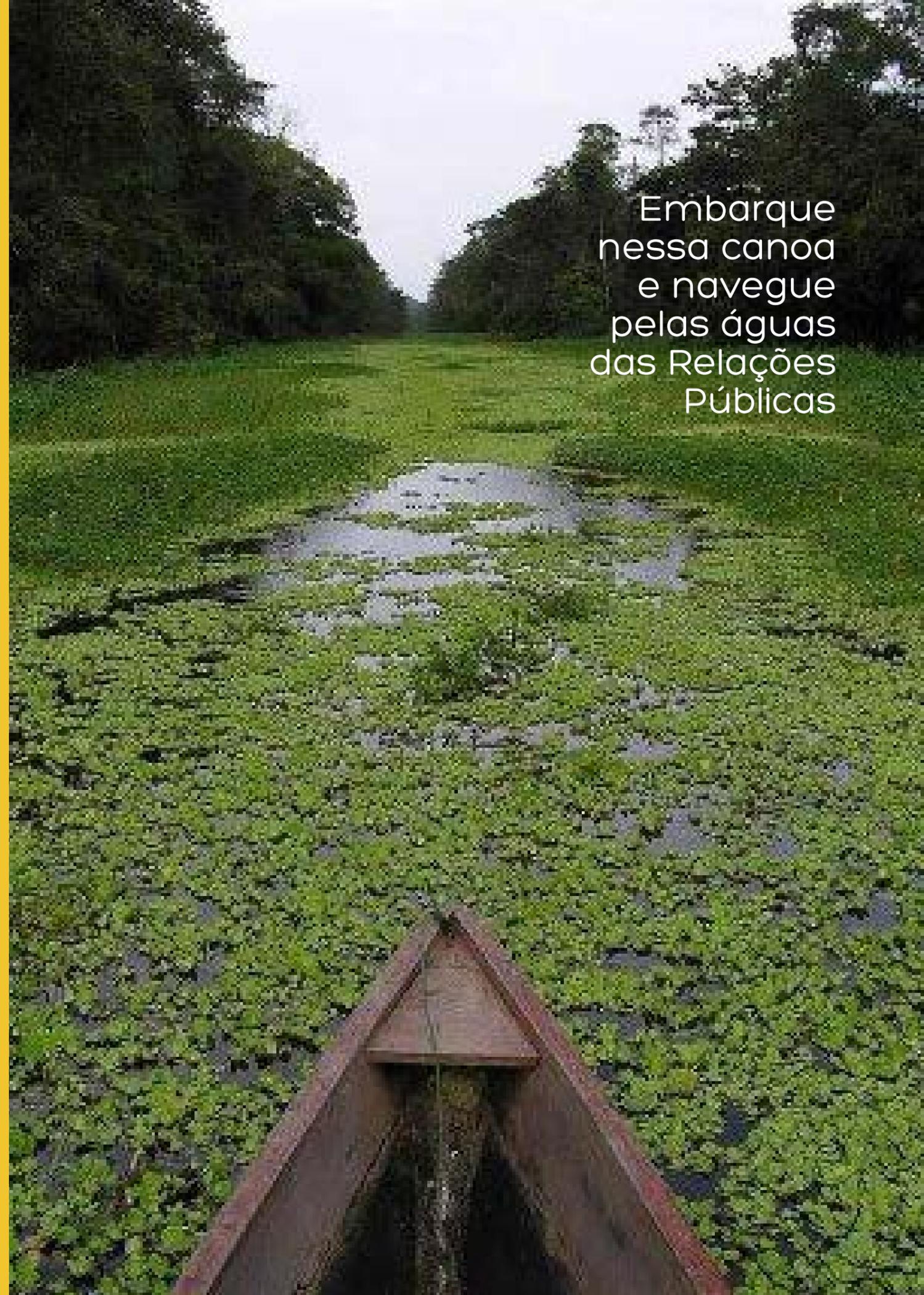
REVISTA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS



EMBARQUE NESSA VIAGEM...

SUMÁRIO

CAFÉ COM TAPIOCA	7	MANINHO BOM	8
CONTOS E LENDAS	10	REPARA AQUI	12
QUEBRANDO A CASTANHA	14	ATÉ O TUCUPI	16
ALÉM DAS MARGENS	18	ONDE ATAR A SUA REDE	19
NA CRISTA DA POROROCA	22	PAPO CABOCLO	26
ENCONTRO DAS ÁGUAS	24	BANZEIRO ACADÊMICO	32
NA MESMA CUIA	30	ESPIA AQUI	43
BARÉS PELO MUNDO	38		
OLHA SÓ	44	GLOSSÁRIO	45



Embarque
nessa canoa
e navegue
pelas águas
das Relações
Públicas



UFAM



Curvas do Rio é uma publicação do curso de **Relações Públicas** produzida pelos **alunos do 4º período**

Redatores

Alberto Vieira

Melina Nogueira

Alvacir Júnior.

Ana Clara Moraes.

Beatriz Galvão

Caroline de Jesus

Gabrielle Cristina Peixoto.

Gleiciane Silva

Hanna Assante

Isaias Santana

Jaime Lima

Marcelo Mendes

Maria Clara Chixaro

Mayara Viana

Moisés Calheiros

Ricardo Chaves

Rita Holanda

Revisão

Professora Aline Lira e

Professora Célia Carvalho

Professora coordenadora: **Célia M. da Silva Carvalho**

Editor Geral: **Jaime Lima**

Editor Gráfico: **Greice Vaz**

Ilustração: freepik.com

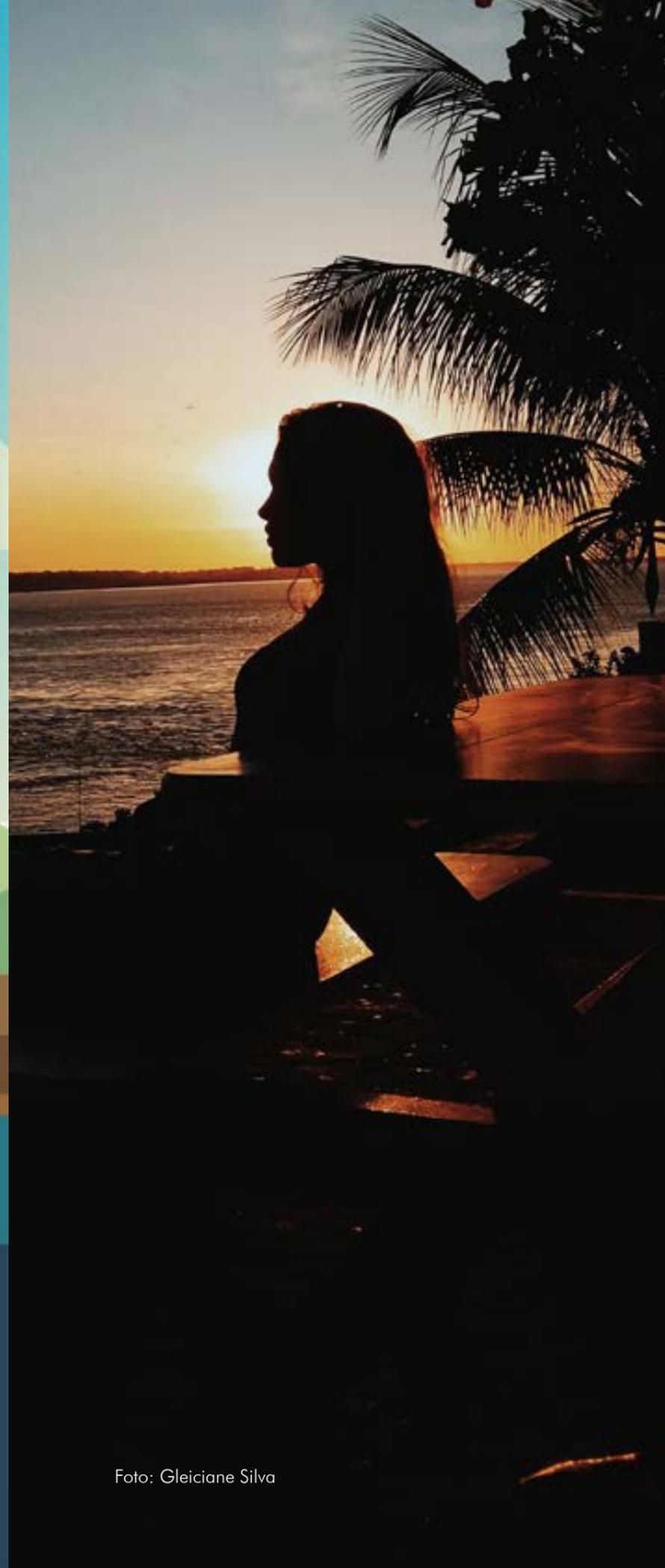


Foto: Gleiciane Silva

DAS PARA GENS DE MA NAUS

Por: Jaime Lima

Das épocas de chuvas ao inflamado sol, navegamos até chegar aqui, desbravando a destemida área das Relações Públicas. Entre as cheias e as secas, a mata e o rio, em cada paragem nos deparamos com diferentes detalhes da nossa tão amada profissão.

Para que essa pudesse dar frutos, suas raízes nos contam histórias, às vezes não tão heroicas, de um passado que teima a repetir. No entanto, entre as águas passadas destacam-se nomes que ajudaram a construir nossa profissão e fomentam a discussão sobre recortes de uma realidade, por vezes dura.

Mas tudo bem, nessa conversa não tem papo de pescador. Se segure que na pororoca você entenderá mais do que significa empreendedorismo. E para além do encontro das águas, nesse papo caboclo, abordamos a comunicação corporativa. Porque aqui todos bebem na mesma cuia, sem exceções.

Sente-se e prepare-se para águas salgadas, que viajamos também por oceanos para conhecer a experiência de intercambistas e o mercado em outros lugares. Até a sua rede então, que conheceremos outras experiências profissionais. Mas não esquece de espiar o banzeiro, que ele trará algumas produções acadêmicas de destaque, dicas e indicações de conteúdo.

Só puxe uma cadeira e aproveite essa tapioca quentinha que contamos tudo sobre essa viagem!

CÂNDIDO TEOBALDO

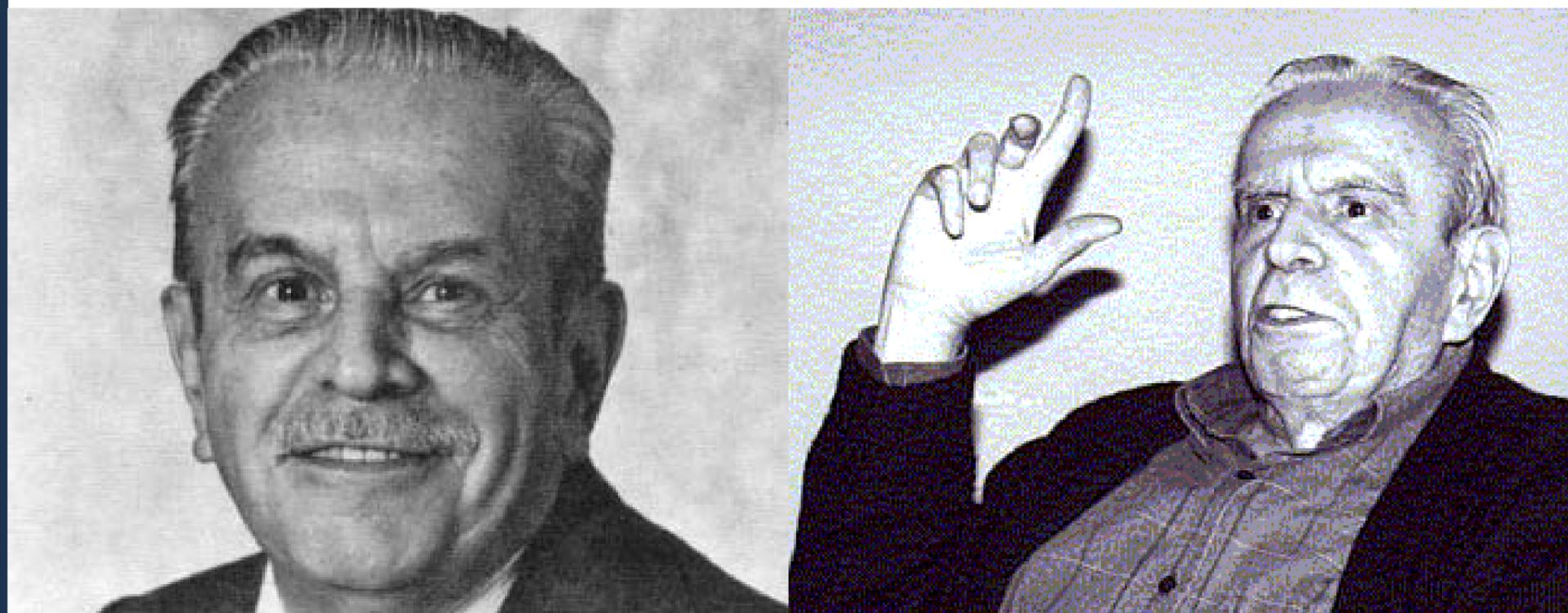
O DONO DO COCAR

Por: Isaías Santana

A Maninho Bom tem por objetivo compartilhar as contribuições de um profissional chibata, além de explicar a sua colaboração para as Relações Públicas. Em nossa primeira edição, vamos falar sobre Cândido Teobaldo de Souza Andrade, pioneiro da teoria e da prática na América Latina. Espia só!

Sua primeira graduação foi em 1940, em Educação Física, na Escola Superior de Educação Física, que posteriormente mudou o nome para Faculdade de Educação Física da USP.

No mesmo ano, começou a atuar como professor na universidade. Tornou-se técnico desportivo em 1949, ano em que também se formou em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da USP. Arrochado, não?



Cândido Teobaldo fez parte da Associação Brasileira de Relações Públicas e ajudou a criar a primeira legislação a regulamentar a atividade da profissão.

Presente na fundação do curso de RP, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), atuou como professor adjunto do curso de RP, assumindo o cargo de titular dois anos depois, em 1985. Cândido Teobaldo debateu os processos e chegou a descrever as funções da profissão, usadas até hoje. Também foi o primeiro a explorar o campo psicológico, com o livro "Psicologia das Relações Públicas", ainda em 1975.

Responsável pela mais famosa classificação dos públicos, dividida em interno, externo

e misto, cuja funcionalidade é debatida em diversos trabalhos acadêmicos, Cândido Teobaldo foi crucial para a conquista do espaço da profissão e responsável pela sua base teórica brasileira.

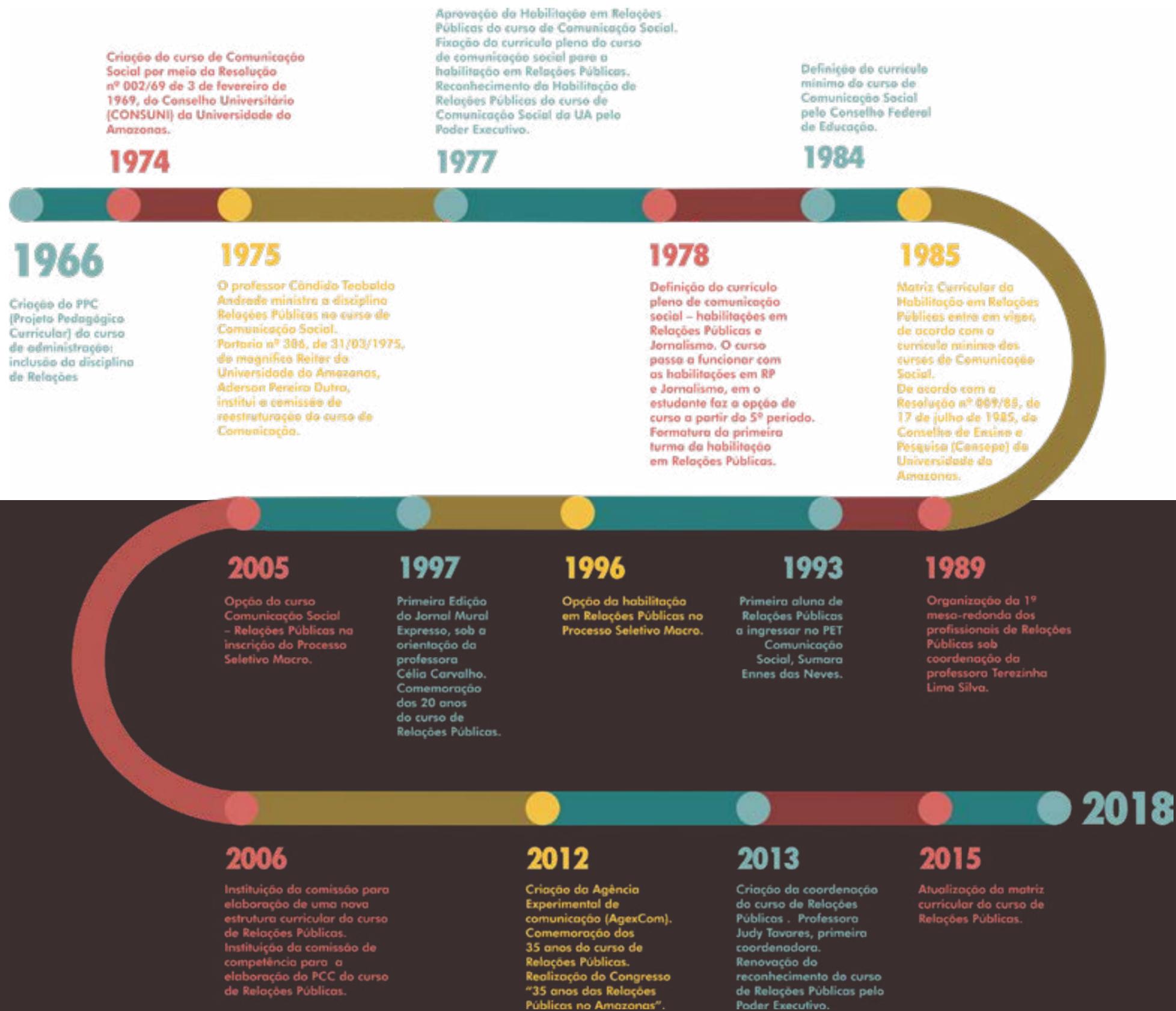
Outra paixão do maninho foi o estudo de línguas. Cândido Teobaldo estudou italiano,

espanhol, francês e alemão. Poucos sabem, mas ele trancou a matrícula na faculdade de Direito para ir lutar na Segunda Guerra Mundial ao lado dos italianos. E para finalizar, o dedicado professor emérito contribuiu decisivamente para a implantação do curso de Relações Públicas aqui na nossa UFAM, ao ministrar a disciplina de relações públicas em 1975 para o curso de Comunicação Social. Merece os nossos aplausos.

AREIAS DO

MEMÓRIA

Por: Marcelo Mendes



Navegando nas águas da comunicação

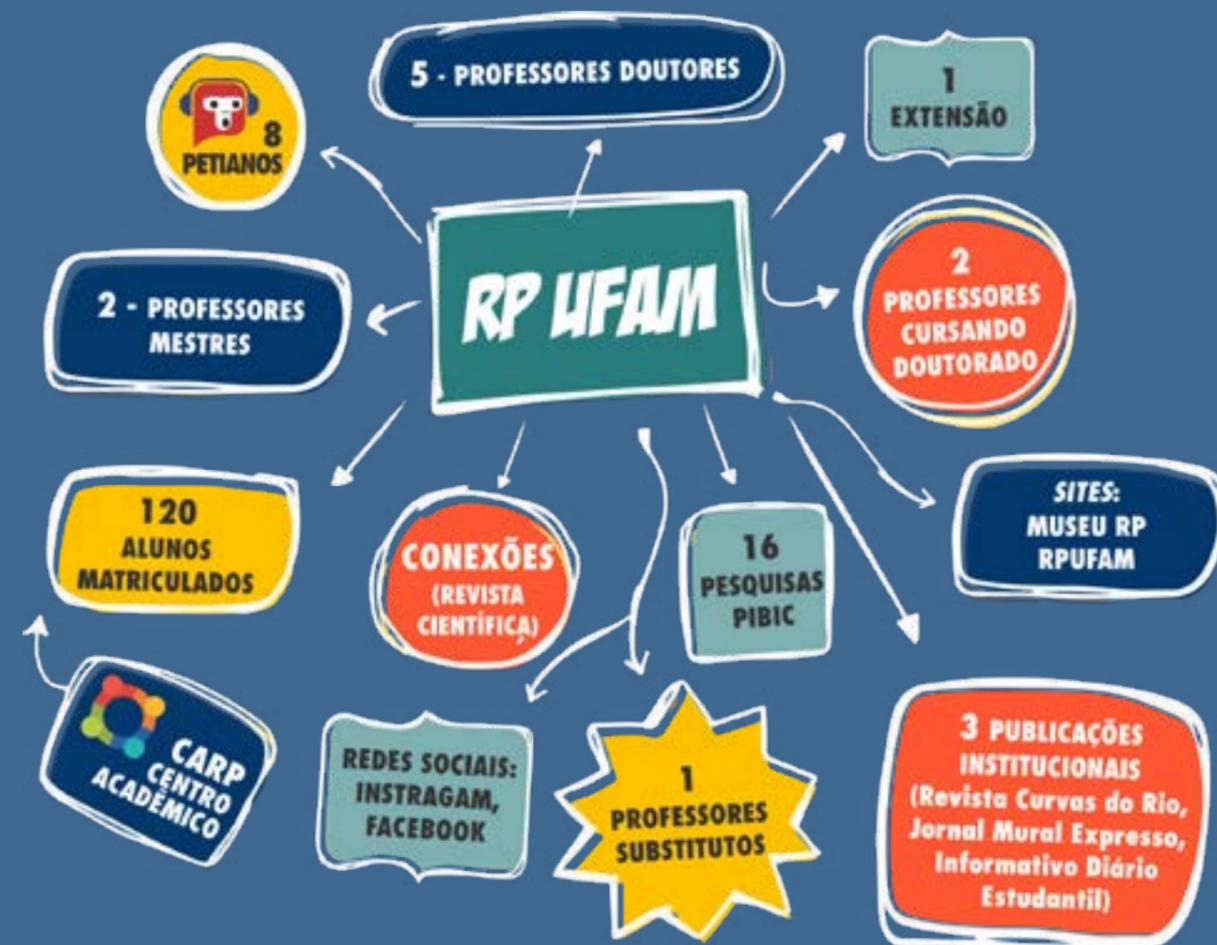
A TRAJETÓRIA DO CURSO DE RP DA UFAM EM NÚMEROS EM 2018

Por: Alberto Vieira

Tudo aquilo que vive, evolui. Partindo desse pressuposto, o curso de Relações Públicas da Ufam, desde a sua origem, vem crescendo cada vez mais, tanto em proporção quanto em produção. Esse processo demonstra o quanto as próprias RP têm sido reconhecidas e isso pode ser percebido

pela crescente quantidade de alunos em sala de aula, o expressivo número de projetos e produções científicas e a grande parcela de novos profissionais, que a academia gradua todo ano.

Repare aqui alguns dados importantes sobre o curso de RP da Ufam:



A cobertura dos riscos ambientais e tecnológicos na região amazônica: uma análise a partir da mídia regional

PESQUISADORA
Caroline de Jesus



ORIENTADOR
Prof. Israel Rocha



PASSAR PANO?

Por: Ricardo Chaves
Imagem: freepik.com

**QUE NADA,
TEM QUE BOTAR
NO TOCO!**

Você já deve ter pensado que somente durante a apaixonante e a inesperada viagem acadêmica pelo mundo das Relações Públicas perguntas do tipo podem surgir: “Mano, será que eu vou ter local pra trabalhar depois de formado?” ou “Será que existe algum local que fiscalize se as empresas estão contratando realmente profissionais de comunicação, bicho!”.

Cá entre nós, parece até meio complicado, mas precisamos não apenas ter conhecimento de informações que são importantíssimas para quando atuarmos no mercado de trabalho, como também defendermos, como bons guerreiros de ajuricaba, nossa profissão e não comer abiu por aí, não é verdade?

Até porque o atual cenário social, político e institucional em que vivemos nas terras tupiniquins, propenso a crises, controvérsias e

conflitos, torna-se necessário o conhecimento sobre os princípios da nossa atividade como profissionais de Relações Públicas, como define Margarida Kunsh (2003) ao afirmar que os RPs atuam estabelecendo relacionamentos, por meio de um planejamento definido e de estratégias comunicacionais.

Para as organizações e os agentes públicos que pretendem ter uma maior visibilidade nos negócios e credibilidade em sua imagem, ter um profissional de relações públicas facilitando e promovendo a interação entre seus públicos pode ser essencial para alcançar seus objetivos. A crescente utilização dos meios digitais e a preocupação das organizações com a sua reputação são fatores que contribuem para a expansão do mercado profissional.

Entretanto, nossa profissão ainda não

é amplamente reconhecida pelas suas habilidades. Além disso, o RP por vezes perde espaço para outros profissionais, já que o empregador não tem conhecimento. De quem é a culpa? Nossa? Do empregador? Das entidades de classe? Dos cursos de graduação? Não há dúvidas de que temos um empecilho quanto ao reconhecimento, mas será que nós mesmos não podemos procurar nossos espaços? Afinal de contas, se a concorrência pela vaga dos nossos sonhos é grande, isso obriga a todos do nosso meio a estudar cada vez mais para estar à frente, entregando

resultados com qualidade. Nossa área, reparada as devidas diferenciações de outras, exige trabalho científico, humano, psicológico e até filosófico por trás. Essas expertises que fazem o diferencial da nossa organização. Além da formação básica ofertada pela universidade é preciso ir atrás, participar de eventos e palestras, fazer cursos *on line*, por exemplo, Enfim, buscar conhecimento. Esse conjunto de práticas aguçam a criatividade, a curiosidade, o discernimento e desenvolvem o pensamento crítico e estratégico.

Fiscalização do Sistema CONFERP

O Sistema CONFERP foi criado pelo Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969. Sua instalação, porém, somente ocorreu após a publicação do Decreto 68.582, de 04.05.71, que regulamentou o mencionado decreto-lei. Além de conceder o Registro a pessoas físicas e jurídicas, o CONRERP tem o dever de resguardar a sociedade de profissionais e organizações que atuam sem a devida qualificação e registro. Dessa forma, por meio da atuação do setor de fiscalização, o Conselho zela e fortalece a profissão de Relações Públicas, disciplinada pela Lei nº 5.377, de dezembro de 1967, e regulamentada pelo Decreto nº 63.283, de setembro de 1968.

Existem diversas críticas quanto ao Sistema CONFERP, composto pelos Conrerps (regionais) e pelo Conferp (Federal). Como, por exemplo, as de que o conselho é omissivo mediante pseudo profissionais que exercem a profissão sem a menor qualificação e o devido registro profissional.

Porém é importante destacar alguns empecilhos encontrados para o Conselho exercer seu papel de fiscalizar, como a falta de profissionais obtendo registros, apesar

do crescente aumento do número de cursos universitários de Relações Públicas no Brasil. Se por um lado existem RPs que acreditam que o Conselho é fundamental para ter a profissão regulamentada como prova de preservar um espaço de mercado de trabalho, há aqueles que observam uma fraca atuação permanente junto ao registrado para legitimar a atividade de Relações Públicas.

Fortalecimento e união

Uma coisa é certa, a união dos profissionais de Relações Públicas é o trunfo para o crescimento da área, para de forma intrínseca cumprir o compromisso com o cidadão e permitir que, nas relações com os públicos, os princípios da cidadania estejam presentes no cotidiano das organizações que representamos.

Na mesma linha, é preciso criar iniciativas que favoreçam a procura por parte de organizações por RPs, para que possam comunicar de uma maneira melhor e não saírem por aí fazendo qualquer coisa, assim atingindo de uma forma mais consistente os seus objetivos institucionais e mercadológicos.

**1 PITADA DE
ESTRATÉGIA +
1 COLHER DE
RELACIONAMENTO:**

**A COMUNICAÇÃO
PODE SER SERVIDA
EM QUALQUER LUGAR**

Por: Alberto Vieira e Melina Nogueira
Imagem: freepik.com

A VERSATILIDADE DA COMUNICAÇÃO E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS OPÇÕES DE ATUAÇÃO

As Relações Públicas são de fato uma área um bocado abrangente em se tratando de opções de atuação. Não se pode negar a diversidade no campo profissional que essa profissão carrega consigo. Na lei regulamentar, o número de funções específicas que o profissional de RP pode exercer no mercado chega a passar de dez. Só por aí já dá para perceber a carga de atividades sob a responsabilidade do RP. É coisa que só, né?

Além disso, a pluralidade de funções que as Relações Públicas possuem lhe dão a possibilidade de ser exercida em ambientes que nem se consegue imaginar. Muitas vezes, até mesmo os profissionais da área desconhecem os inúmeros locais onde poderão atuar.

Então, o 'Até o Tucupi' traz algumas das possibilidades de atuação do profissional de RP

que são pouco conhecidas, mostrando assim que a comunicação está presente em qualquer lugar. Fica de mutuca que lá vem informação!

COMUNICAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS

Uma das opções que o profissional de RP tem depois de formado são as Organizações Militares (Exército, Marinha e Aeronáutica). Pouca gente sabe, mas a comunicação organizacional, tal como todas as demais funções das relações públicas, é muito bem utilizada nesse tipo organização.

Assim como qualquer outra instituição, as Forças Armadas necessitam estabelecer relacionamentos adequados com seus públicos. Além disso, os serviços de atendimento à imprensa também são muito comuns, já que grande parte dos serviços prestados pelo Exército, Marinha ou Aeronáutica são para atender a sociedade. Isso gera um demasia-

do fluxo de informações que, na maioria, são de interesse público.

Outra atividade bastante utilizada nessas organizações são os serviços de cerimonial e protocolo, uma vez que os eventos internos de recepção, promoção de postos e trocas de comando são bem comuns. Além do mais, o Brasil é destino de vários eventos internacionais sobre segurança, como treinamentos e intercâmbios de práticas militares.

O profissional de comunicação que deseja ingressar nas Forças Armadas tem duas possibilidades:

- Caso queira ser militar de carreira, precisará prestar concurso público federal, disponibilizado anualmente, de acordo com o edital distinto da Força em que pretende ingressar;
- Caso deseje prestar serviços temporários à instituição, o profissional deve se submeter a um processo seletivo que, geralmente, ocorre de acordo com a necessidade da Força e Organização Militar da região;

Não se pode esquecer que quem ingressa nas Forças Armadas, além de ter a formação técnica especializada, precisa se enquadrar às normas militares de procedência e padronização.

COMUNICAÇÃO HOSPITALAR

Apesar de não ser tão conhecida, a comunicação hospitalar também integra a gama de possibilidades de atuação do profissional de RP. Aliás, não é de se estranhar que um local com intenso fluxo de pessoas e que trata diretamente de uma das necessidades fundamentais do cidadão, que é a saúde, não precisasse de um trabalho de comunicação bem elaborado e planejado.

Atendendo diretamente à sociedade, os hospitais que geralmente tratam de assuntos delicados relacionados ao bem-estar e à sobrevivência das pessoas necessitam ter uma estratégia comunicacional que preze por relações mais humanizadas, independente do tipo de público a ser alcançado.

Além da comunicação institucional, o comunicador hospitalar lida também com uma grande demanda de atendimento à imprensa, já que os serviços dessas organizações são totalmente de interesse público. Fica por conta do profissional de comunicação, tam-

bém, a garantia do bem-estar organizacional e dos usuários do local.

Ixe! Olhando assim, trabalhar a área da comunicação hospitalar parece ser um bocado difícil, mas a responsabilidade social e o papel humanizador da comunicação que são aprendidos ainda na faculdade tornam o trabalho mais fácil para quem escolhe atuar nesse ramo.

COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ESCOLAR

Não se agonie se nunca ouviu falar sobre o que um comunicador ou um relações-públicas pode fazer dentro de uma escola. Infelizmente, a maioria das instituições de ensino, e até mesmo profissionais comunicadores, não conseguem imaginar um relações-públicas atuando no ambiente escolar.

Sabendo da habilidade que os profissionais de relações públicas possuem diante do desenvolvimento de relacionamentos entre públicos, as ações dessa área profissional podem ser consideradas determinantes para a organização, seja trabalhando a comunicação estratégica (como assessoria, atendimento à imprensa, fortalecimento da imagem institucional etc), ou também desenvolvendo um papel social e promover a relação entre a escola, os professores ou alunos e seus familiares.

Por meio do planejamento estratégico de comunicação, o profissional de RP é capaz de gerar diálogos, desenvolver programas de engajamento entre os públicos e desenvolver um clima organizacional adequado. Todas essas possibilidades permitem que a direção da escolar consiga alcançar de forma mais efetiva o seu objetivo central, que é transmitir conhecimento, educar e integrar o seu alunado.

PARANDO PARA PENSAR

Vixe! Quem diria que as relações públicas podiam estar em todos esses lugares?! Realmente, não é comum ouvir falar sobre essas possibilidades de atuação, mas uma coisa é certa: a comunicação e as Relações Públicas estão em todo lugar.



O estudo e o mercado de RP pelo mundo

Por: Maria Chixaro
Ilustração: freepik.com

Na Argentina, a área de Relações Públicas é bem consolidada. Possui cursos com o próprio nome da área, tem reconhecimento no mercado de trabalho e os profissionais recebem o apoio de um conselho nacional, o Consejo Profesional de Relaciones Publicas de la Argentina.

Existem 41 cursos de bacharelado e 16 cursos técnicos de RP no país. No início, todos possuem disciplinas básicas da área, como teorias da comunicação e produção textual, mas depois vão se diferenciando nas matérias de acordo com o segmento da profissão que a instituição quer focar.

O mercado para os profissionais se concentra no segundo setor, em agências ou assessorias de empresas, e como aqui na nossa terra também se concentra nas cidades grandes. No primeiro setor, o RP também tem seu espaço.

RP na terra de São Patrício

Apesar da Irlanda estar se destacando no mercado europeu, a ascensão da área de Relações Públicas no país ainda é acanhada.

A crise de 2008 que enfraqueceu que só a economia global, pareceu não ter afetado os irlandeses, que se desenvolveram e hoje são uma das maiores economias da Europa e ainda abrigam a sede no continente das principais empresas de tecnologia do mundo, como o Google, o Facebook e a Microsoft.

Mas, como foi mencionado, a área de Relações Públicas lá não cresceu e até acabou por se confundir no meio de outras áreas, como na área de Marketing. E até não existe curso de bacharelado com esse título, apenas especializações, e são poucas as agências e consultorias de RP por lá.

Uma terra que se mostra tão receptiva no Saint Patrick's Day deveria ser assim também no mercado de trabalho.



AOS QUE LUTAM, MAIS VIDA E CRIATIVIDADE!

(REFERÊNCIA AO HINO DO AMAZONAS COM A PALAVRA CRIATIVIDADE)

Por: Beatriz Galvão
Fotos: Beatriz Galvão

A revista Curvas Do Rio entrevistou nosso conterrâneo da terrinha, que é profissional de Relações Públicas, Alberto Jean da Vista Fermin, formado pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e, que atualmente, é analista de Relações Públicas no Hospital Universitário Getúlio Vargas (HUGV). Ele é conhecido por seu talento como ilustrador e por ser um grande produtor de fanzine. A entrevista foi realizada com o intuito de mostrar grandes possibilidades em que os relações-públicas podem atuar e fazer a diferença.

As Relações Públicas surgiram para organizar, planejar, conduzir e intermediar as relações entre organizações e públicos, tendo como objetivo gerar benefícios e vantagens para todos os envolvidos no processo comunicacional.

O mercado da comunicação está em constante mudança e profissionalização, uma vez que as formas de comunicar se transformam junto com a tecnologia. Por ser uma profissão muito abrangente, o profissional de relações públicas tem um perfil que se encaixa em

todo tipo de organização. A profissão está aberta para grandes possibilidades e oportunidades. É preciso entender as necessidades das organizações para poder por em prática as técnicas de relações públicas. E surge a questão: onde o profissional de relações públicas pode atar sua rede?

Esse profissional pode trabalhar em pequenas, médias e grandes organizações, em setores na comunicação, como em assessorias de comunicação, comunicação institucional e interna, marketing e eventos. Também há um vasto campo de oportunidades em agências não governamentais. Outra área que emprega os relações-públicas são aquelas responsáveis pela realização de consultorias de imagem pessoal.

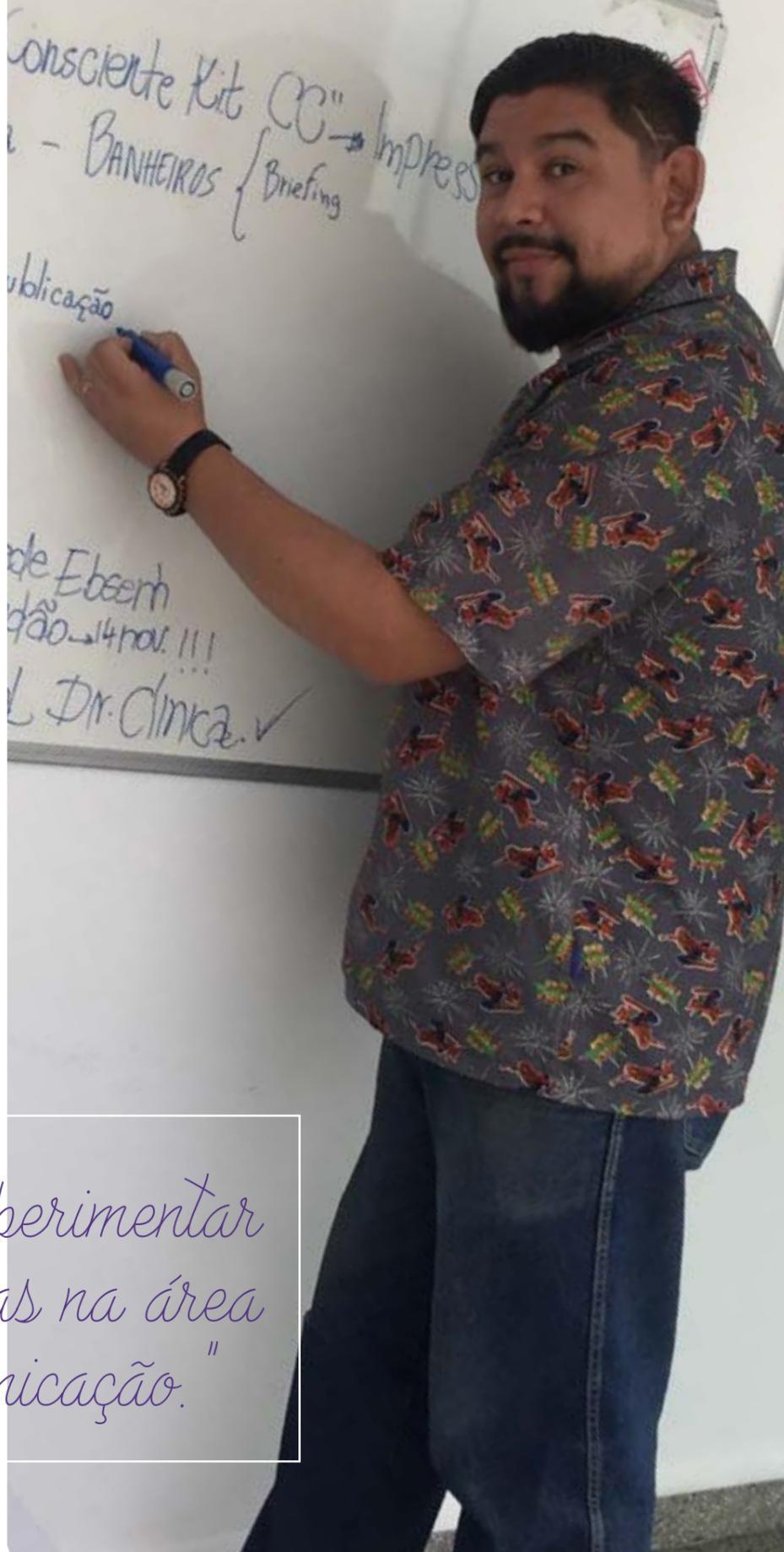
Além dessas áreas, o RP também pode seguir outros caminhos, como cerimonial e protocolo, comunicação ambiental, comunicação empresarial, comunicação mercadológica, comunicação organizacional, endomarketing e até mesmo seguir a área acadêmica. O pro

fissional precisar ser aberto para novas experiências. Quando se entende que a comunicação é mundial e deve ser adaptável, o RP encontra o seu significado, que é ser resiliente. Assim, o profissional também se habitua e encara novos desafios de ser um relações-públicas.

Espia aí o que o convidado compartilhou sobre sua carreira e suas experiências profissionais nos diversos setores do mundo da comunicação. Alberto Fermin iniciou contando sua vida na universidade, quando ele foi estagiário de assistente de produção em um projeto de audiovisual a respeito das ONGS da Amazônia Legal. Depois, trabalhou na Câmara de Comércio e Indústria Nipo-brasileira do Amazonas (KAIGISHO), em que a sua atividade era a de realizar uma comunicação entre um grupo de empresas japonesas e a sociedade do Amazonas. Atuou, em seguida, na coordenação da produção de material de comunicação da empresa Amazon Picture. Também trabalhou na Secretaria Municipal de Assistência Social e Direitos Humanos (SEMASDH) e afirmou que aprendeu muito sobre o primeiro setor e seu mundo governamental.

"Queria experimentar várias coisas na área de comunicação."

Alberto Fermin é também ilustrador e quadrinheiro



Alberto Fermin participa do grupo Quadrinheiros do Amazonas e lançou na Bienal de Curitiba a coletânea "Três por quatro"



Quando esteve no âmbito do segundo setor, Alberto Fermin relatou que aprendeu a trabalhar em empresas privadas, e lembra que elas apresentam metas financeiras. Mostrou que os relações-públicas precisam pensar sobre o que querem transmitir, e julgou ser necessário pensar na saúde financeira da empresa também.

No ramo do terceiro setor, falou que encontrou a necessidade de se organizar, de estudar. Segundo Alberto Fermin, quando se lida com ONGs, você trabalha com auxílio, você tem toda uma estrutura para aprender. Existe um conceito de administração diferenciado. Ou seja, é preciso ter muito poder de persuasão; tem que disseminar informações em que as pessoas possam aceitar e entender.

"Quando você trabalha com Ongs, você trabalha com auxílio; você tem toda uma estrutura para aprender."

Maninho, já vimos que o RP pode atuar em vários lugares, mas já imaginou um RP no hospital? Sim, isto é possível também!

Em sua atual experiência, Alberto Fermin contou que o hospital é uma coisa "híbrida", com prós e contras maravilhosos. O HUGV é da Ufam e que também foi cedido para ser ad-

ministrado, por meio de uma negociação, para uma empresa pública de propriedade do MEC, que administra hospitais públicos federais, que são 100% SUS universitários. Em seguida, disse que o hospital é um lugar cultural muito amplo. Mostrou que o trabalho da comunicação deve ser o de informar que ele é um hospital da EBSERH, um hospital da UFAM e um hospital dos estudantes. Serve de campo de prática para os alunos da UFAM, e também é um centro de saúde importantíssimo. Relatou dificuldades encontradas, visto que não existia uma comunicação efetiva antes. E finalizou: "O trabalho de comunicação no HUGV tem ainda muito a ser feito, muito a ser melhorado, mas estamos construindo algo sólido e aprimorado. Existe uma união nacional da EBSERH trabalhando em rede, criando uma comunicação que não existia. Estamos cada dia melhor que o dia anterior."

Olha só! É possível perceber que a área de Relações Públicas consegue proporcionar ao seu profissional um vasto mundo de oportunidades e caminhos. O mercado está em constante crescimento e expansão, já que hoje as organizações, na terrinha, estão começando a compreender melhor a atuação do profissional de Relações Públicas e sua importância dentro e fora delas. Chibata, né? Mas ainda sabemos que tem muito chão para correr e somente o RP pode transformar isso.

EMPREEN DEDORISMO: POR QUE NÃO VOCÊ?

Por: Gleiciane Silva

Criar o próprio negócio pode ser a solução para quem não deseja ser mais empregado de uma organização, ou para aqueles que perderam o emprego por causa da crise econômica.

Tornar-se um empreendedor tem muitas vantagens, como a criação da rotina de trabalho que atenda às suas necessidades e se tornar seu próprio chefe. Mas também é tenso, não é mesmo? Porque apenas investimentos financeiros não são suficientes para alcançar o sucesso. Além do capital, o indivíduo deve ter um perfil de acordo com os objetivos do empreendimento.

O empreendedor, ao ser criativo, inovador, organizado, focado, estratégico e adepto às inovações tecnológicas, possui maior probabilidade de brilhar no mundo dos negócios, pois tentará suprir e se adaptar às necessidades do mercado globalizado. Esse mercado pode conter públicos bem definidos ou não, em que se torna apropriado montar um planejamento estratégico, pesquisas de públicos e de mercado antes de lançar uma nova proposta. Um dos profissionais mais adequados para trabalhar nesse novo ambiente corporativo é o relações-públicas.

O empreendedorismo cresce em nosso país, apesar da burocracia e da alta carga de impostos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Brasil possui cerca de 9 milhões de empresas, representando cerca de 27% do PIB.

É POSSÍVEL SER UM RELAÇÕES-PÚBLICAS EMPREENDEDOR?

A resposta certamente é sim, isso porque o relações-públicas geralmente desenvolve capacidade de inovação e aproveitamento das oportunidades que surgem. Além disso, a co-

municação social vem ganhando cada vez mais espaço no mundo corporativo, pois é uma ferramenta estratégica que qualquer tipo de organização pode utilizar para se promover e estabelecer no mercado.

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) informa que o mercado de comunicação movimenta mais de 100 bilhões de reais ao ano, sendo que grande parte desse lucro é de empresas pequenas.

QUE TIPOS DE EMPREENDIMENTOS O RP PODE CRIAR?

O relações-públicas poderá criar e se tornar um empreendedor, por exemplo, ao criar uma nova agência de comunicação que presta serviços a outras empresas, poderá criar um novo serviço ou produto e vender para alguém que deseja impulsionar seus negócios pessoais.

O fenômeno da terceirização continua se expandindo, e passa a ser uma solução às organizações que desejam enxugar gastos na realização de atividades-meio. A criação de agências ou consultorias de comunicação aproveitam essa oportunidade para oferecer seus serviços, como desenvolvimento de um planejamento estratégico da alta direção, realização de pesquisas institucionais, produção de veículos de comunicação, contato com a imprensa.

Além das agências, os relações-públicas poderão abrir uma empresa de gestão de eventos. Há também a possibilidade de trabalhar em um *home office* para monitorar mídias sociais de pessoas físicas ou jurídicas.

Na crista da pororoca

A pororoca é um fenômeno natural do encontro da foz do rio com as águas do oceano, e provoca um arrastão no ambiente. Muitos surfistas se preparam para presenciar a formação de ondas enormes ao ocorrer a pororoca. Então, como fazer uma analogia entre o fenômeno da pororoca e o empreendedorismo nas Relações Públicas?

Ao estar na crista da pororoca, o surfista precisa manter o controle da situação para não se machucar, portanto, antes de se aventurar na onda, houve a preparação do indivíduo, planejamento, cálculos e estudos no ambiente. Assim deve ser o empreendedor RP para alcançar o objetivo de crescer continuamente e se tornar bem-sucedido no mundo dos negócios.

LOBBYING

A 'PEIXADA' ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO



Por: Caroline de Jesus
Foto: Luis Donisete
Ilustração: freepik.com

Oi, maninho. Você já ouviu falar sobre *lobbying*? O *lobbying* é uma das muitas atividades em que o relações-públicas pode atuar e fazer um trabalho chibata. Esse processo permite que uma organização defenda seus interesses junto a representantes do governo, procurando esclarecer uma situação para seus públicos.

A palavra *lobby* vem da língua inglesa e significa saguão, que é o espaço onde os agricultores estadunidenses do século XIX atavam suas redes e esperavam as autoridades políticas para tentar influenciá-las e conseguir aquela 'peixada'. A expressão *lobbying* passou a ser aplicada à ação de profissionais que pressionavam as autoridades querendo a aprovação de projetos benéficos para sua organização.

Trata-se de uma importante ferramenta de comunicação, pois torna-se essencial para lidar com situações na esfera governamental que afetam os objetivos e metas da empresa, como mudanças de ministério. Entretanto, os princípios do *lobbying* (conhecer, informar e persuadir) também podem ser utilizados para lidar com outros públicos, buscando estabelecer um relacionamento sólido e consolidar a imagem da organização.

Em uma conversa entre a organização e o governo, o lobista procura convencer os burocratas por meio de uma troca de informações e ideias. Um caso em que se utilizou *lobbying* foi durante a aprovação da lei anti-fumo em espaços fechados em São Paulo, em que as empresas tabagistas (por meio da Associação dos Produtores de



O líder Winti Suyá Kisêdjê explicando o novo protocolo de consulta do governo às tribos do Xingu, implementado devido à atividade de *lobbying*.

Foto: Luís Donisete

Tabaco) apresentaram para o governo de que formas seriam afetadas por essa lei. Outros estabelecimentos como bares e restaurantes também sofreriam, pois poderia haver redução de seu faturamento e consequentemente menos impostos seriam arrecadados, atingindo assim o próprio governo. Outro exemplo é a Copa do Mundo de 2014, já que, para a sua realização no Brasil, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) teve de demonstrar para autoridades internacionais as vantagens de o evento ocorrer no Brasil.

Nos Estados Unidos a atividade faz parte do cotidiano político, sendo a forma de expressão das organizações que estão presentes no país. É regulamentada pela *Federal Regulation of Lobbying Act of 1946*, um estatuto aprovado pelo

congresso estadunidense que visa a normatizar a influência exercida pelos lobistas e democratizar o ato de fazer-se ouvir diante do governo.

No entanto, os brasileiros passaram a associar o *lobbying* a algo ilegal, sendo sinônimo de corrupção e tráfico de influência, pois diversas vezes esteve agregado a escândalos, propinas e obras superfaturadas envolvendo empresas e figuras do governo. Parte dessa imagem vem da falta de regulamentação da atividade no Brasil. Sem leis que controlem de que forma o *lobbying* está sendo realizado, existe a possibilidade de ser utilizado de forma incorreta, dando margem para a falta de transparência e de esquemas ilícitos.



Isabela Castro estagiou na Assessoria de Comunicação da Ufam

ÊTA, CUNHATÃ DE SUCESSO

Por: Alvacir Júnior e Moisés Sales
Fotos: Alvacir Júnior

Espia só essa profissional chibata, meu parente! Isabela Xavier de Castro Catarino é egressa do Curso de Relações Públicas da UFAM e especialista em Gestão Pública pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Ela possui MBA em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas e experiência na área de planejamento, comunicação institucional, assessoria de imprensa e organização de eventos. Ufa! Espera aí, ainda não acabou. Atualmente ela é Assessora de Comunicação da empresa Processamento de Dados Amazonas S.A. (PRODAM). Top né? Confira a entrevista que a Curvas do Rio fez com essa RP pai d'égua para o Papô Caboclo.

1. GOSTARÍAMOS DE SABER QUAIS SÃO AS SUAS DIFICULDADES COMO PROFISSIONAL DE RP NO AMAZONAS.

Acho que o fato de o mercado local de RP ser muito restrito é um dos maiores complicadores, porque é uma bolha quase impossível de penetrar. A carência de cursos de atualização específicos na área é outro aspecto importante. Finalmente, tem a questão do mercado *querer* sempre um profissional generalista. Lembro que, quando comecei, muitas vezes me via obrigada a realizar o trabalho de um designer. Eu encontrei todas essas dificuldades logo que me formei e elas persistem, mais de 10 anos depois.

2. QUAIS FORAM OS SEUS DESAFIOS INICIAIS EM SEU CARGO NA PRODAM?"

Ingressei na Prodam via concurso público, em 2010. Era a primeira vez que a empresa oferecia o cargo de relações públicas, ou seja, não havia uma estrutura formal de comunicação no seu organograma. O meu maior desafio foi convencer – desde o maior até o menor nível hierárquico – que a minha contratação era importante. Demorou alguns meses para que os outros funcionários e a diretoria percebessem que um RP pode fazer mais do que registrar as festas dos aniversariantes do mês. Essa situação mudou completamente após um ano. Conseguimos, com muito esforço e dedicação, estruturar uma Assessoria de Comunicação vinculada diretamente à presidência, onde estamos até hoje, oito anos depois.

3. SABEMOS QUE SER RP NÃO É UMA TAREFA FÁCIL, E SER MULHER NO MERCADO DE TRABALHO MUITO MENOS. VOCÊ PASSA OU PASSOU POR ALGUMA DIFICULDADE AO REALIZAR SUAS FUNÇÕES PELO FATO DE SER UMA RP MULHER?"

Não acredito que a dificuldade se deva ao fato de eu ser uma mulher RP. Creio que os problemas, neste caso, são exclusivos de gênero: ser mulher. Veja bem, na empresa em que trabalho, 75% funcionários são homens. São 63 gestores e, destes, apenas 17 são mulheres. Estaria mentindo se falasse que nunca me intimidei ao participar de uma reunião onde sou a única mulher. Já perdi as contas de quantas vezes isso aconteceu! De maneira geral, eu não faço vista grossa para essa realidade. Estou sempre alerta, conversando sobre essas questões, sempre indagando por que ocupamos tão poucos espaços.

4. EM SUA OPINIÃO, O QUE UM RP PRECISA FAZER OU TER PARA SE DESTACAR NO MERCADO AMAZONENSE?"

Como o mercado em Manaus é muito restrito, acho imprescindível ter boa formação teórica, entender que o RP possui



Ao longo de sua carreira, Isabela Castro atuou sempre em assessorias de comunicação

diversas facetas e se dedicar a conhecer um pouco de cada uma delas. Geralmente, pela falta de recursos, as organizações optam por um profissional que domine diversos aspectos da comunicação: domine marketing digital, seja assessor de imprensa e produtor de eventos – tudo ao mesmo tempo. É o mundo ideal? Certamente que não. Mas é a nossa realidade e temos que nos preparar para ela.

5. VOCÊ TEM SUPORTE ADEQUADO PARA REALIZAR SUAS FUNÇÕES OU DE CERTA FORMA TEM QUE SE VIRAR COM O QUE TEM?"

Aqui na PRODAM temos uma boa estrutura de comunicação. Nossa equipe é formada por mim, mais duas profissionais de relações públicas, um designer, além de estagiários. Também temos os recursos físicos acima da média do mercado local. Definitivamente, nesse quesito não posso reclamar (risos).

6. TODO MUNDO PASSA POR ALTOS E BAIXOS, MAS VOCÊ JÁ PASSOU POR ALGUMA SITUAÇÃO DE CRISE DENTRO DA ORGANIZAÇÃO? COMO RESOLVER?"

Já passamos por algumas crises. E, para ser sincera, seria lindo se eu falasse que em todas elas nós seguimos exatamente as estratégias definidas nos manuais de comunicação. Nem sempre isso aconteceu. O que aprendi é que nenhuma crise é igual e que absolutamente todas elas se transformam em fatos políticos. A maneira como reagimos às crises depende muito da conjuntura política do momento em que elas ocorrem.

7. COM AS MUDANÇAS NO CENÁRIO ELEITORAL, TANTO LOCAL QUANTO NACIONAL, VOCÊ ACHA QUE ISSO DE CERTA FORMA IRÁ AFETAR O SEU TRABALHO COMO MULHER E PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO?"

Estou realmente apreensiva com nosso futuro. Temo pela nossa liberdade. A comunicação em que eu acredito pressupõe uma sociedade livre, plural, onde todos possam efetivamente ter voz ativa. Ora, ainda nem chegamos neste estágio e o que se avizinha é um retrocesso absurdo. Espero, sinceramente, que o destino nos reserve uma grata surpresa e que esse retrocesso não aconteça. E, enquanto espero, sou resistência. Por mim, pelos meus e por uma comunicação democrática, numa sociedade livre.

JUNTO & MISTURADO

O PODER DA COMUNICAÇÃO INCLUSIVA

Por: Gabrielle Cristina
Ilustração: freepik.com

Ê, carozo! Você sabe o que é comunicação inclusiva? Se não, é só dar uma espiada aqui! Comunicação inclusiva é fazer com que a informação chegue para todas as pessoas

de maneira simples e fácil, independente se o interlocutor dessa informação tem alguma dificuldade. A comunicação inclusiva é pensada para todos.



Comunicar de maneira inclusiva vai muito além de transmitir uma simples mensagem, ou seja, falar de comunicação inclusiva é falar também de igualdade, solidariedade e oportunidade. Em um país no qual mais de 16 milhões de pessoas, cerca de 10% da população, têm uma deficiência, comunicar de forma inclusiva nunca foi tão importante.

Comunicação Inclusiva na era digital

Tratando-se de comunicação digital, uma forma pai d'égua de tornar a comunicação mais acessível é usar as tecnologias assistivas (recursos que facilitam a comunicação de deficientes). Alguns exemplos desses recursos são os programas que leem em voz alta cada palavra escrita em uma página na *internet*. Alguns programas chibatas são o Jaws (Job Access With Speech), Virtual Vision,

NVDA (*Non Visual Desktop Access*), Voice Oover e o DosVox, que foi desenvolvido pelo Núcleo de Computação Eletrônica da UFRJ.

Uma novidade na comunicação inclusiva são os aplicativos para sistema android e IOS. O objetivo desses aplicativos é permitir aos portadores de deficiência acesso a um conjunto de informações, possibilitando troca de conteúdo, formas alternativas de lazer, estabelecimento de contato e outras atividades que o ingresso à *internet* proporciona.

O *Hand Talk* é um exemplo desses aplicativos, liderado por um simpático intérprete em 3D, o Hugo. Esse tradutor de bolso para deficientes auditivos que recebe elogios e uma avaliação de 4,5 a 5 estrelas na *Apple store*. Outro aplicativo aprovado pelos usuários é o Guida de Rodas, que indica aos cadeirantes restaurantes, bares, ambientes abertos aos públicos que estejam

adequados para receber deficientes, evitando, assim, constrangimentos.

As maiores barreiras da comunicação inclusiva na era digital são as redes sociais. Apesar de muito úteis para a grande parte da população, para os deficientes são pouquíssimas as redes sociais que utilizam recursos para promover a inclusão. Em uma busca nas principais redes sociais, verificou-se que o Facebook e o Instagram encontram-se entre as redes com maior dificuldade, pois não oferecem legenda em vídeos e fotos. Já o Whatsapp encontra-se como a rede mais inclusiva, isso porque possibilita o envio de áudio.

Uma alternativa para promover a inclusão nas redes sociais é acrescentar legenda em fotos e vídeos. Esse pequeno ato auxilia o trabalho dos aplicativos de leitura. Não é árduo ou demorado inserir as legendas, mas falta consciência por parte da população. Mesmo as campanhas publicitárias

nas quais os deficientes são consumidores, o uso de legendas ou hashtags como #PraCegoVer ainda são pouco veiculadas.

E no mundo off-line...

Na comunicação *off-line* essa inclusão deve vir desde a escola, maninho, funcionando de forma integrada com as famílias e a sociedade. Nas organizações públicas e privadas essa comunicação deve ir muito além da contratação de funcionários deficientes, ou seja, seria necessária a utilização de recursos para que eles se sintam incluídos, fazendo parte da organização e podendo trabalhar tendo as mesmas condições que qualquer outro funcionário.

Comunicar de forma inclusiva é abrir portas e garantir autonomia a milhões de pessoas.



Por: Hanna Assante
Foto: Morgana Souza

NOVIDADES NA TERRINHA: PESQUISAS CIENTÍFICAS EM COMUNICAÇÃO NO ANO DE 2018

O Banzeiro Acadêmico vai abordar as pesquisas mais chibatas de 2018 desenvolvidas por alunos do curso Relações Públicas da UFAM durante o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Elas contribuem para o conhecimento da área de RP e ajudam na sua consolidação, bem como incentivam os acadêmicos a fazer ciência.

Olha só!

“AMBOS OS SEXOS, FACILIDADE DE COMUNICAR-SE, ADMINISTRAR REDES SOCIAIS (...) CONTRATAM-SE COMO RELAÇÕES PÚBLICAS” – UM ESTUDO SOBRE OS ANÚNCIOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS”

Alberto Vieira/orientado pela professora Célia Carvalho

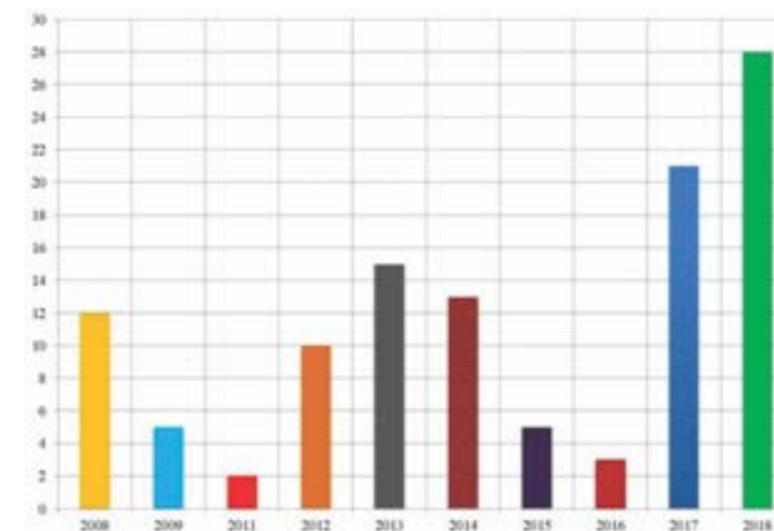
O autor da pesquisa é o Alberto Vieira, do 8º período de Relações Públicas da UFAM. O trabalho recai sobre os anúncios de recrutamento de profissionais de Relações Públicas divulgados no jornal A Crítica, no período de 2008 a 2018. Foram lidos mais de mil periódicos e 280 anúncios foram encontrados.

O objetivo da pesquisa foi o de observar como os empregadores enxergam os profissionais de Relações Públicas e de verificar como estava a demanda por essa profissão por parte do mercado de trabalho. Dentre os parâmetros analisados, verificou-se: se exigiam língua estrangeira ou cursos complementares, se as funções designadas condiziam com as leis de regulamentação da profissão de Relações

Públicas e se as nomenclaturas tinham relação direta, ou indireta, com a vaga ofertada.

Com o projeto foi possível observar que até profissionais da área de Comunicação Social não compreendem as funções dos relações-públicas. No caso das empresas, elas publicam nos classificados nomenclaturas e funções que não condizem com profissão de RP.

A pesquisa torna-se relevante à medida em que aponta como está a situação do mercado atual, além de analisar se a profissão de RP já é reconhecida e se as organizações estão precisando dos serviços dos profissionais dessa área do conhecimento.



Anúncio de recrutamento de profissionais de Relações Públicas por ano

“COMUNICAÇÃO DE RISCOS E A MINERAÇÃO NA AMAZÔNIA”

Caroline de Jesus/orientada pelo professor Israel Rocha



Terras quilombolas e áreas dos platôs da Mineração Rio do Norte em Oriximiná

Desenvolvido pela aluna Caroline de Jesus, do 4º período de Relações Públicas da UFAM, a pesquisa “Comunicação de riscos e a mineração na Amazônia” objetivou observar como as organizações tratam as situações de riscos e de que forma a comunicação pode ajudá-las nesse processo. O exemplo citado na pesquisa é relativo ao conflito de interesses entre a Mineradora Rio Norte (MRN) e as comunidades quilombolas de Oriximiná, no estado do Pará, que disputam o território do Rio Trombetas.

As mineradoras causam riscos ambientais, como a poluição dos rios, e também socioeconômicos, isso porque as comunidades dependem dos recursos naturais para a

sua economia.

Para que haja soluções é necessário que a comunicação de risco crie diálogos entre os peritos (organizações) e os leigos (comunidades), possibilitando uma troca de experiências entre os dois lados. Todas as partes devem ser ouvidas, pois são situações de interesse público.

Essa pesquisa contribui para a melhoria da área de comunicação de riscos, pois os profissionais terão conhecimento sobre a importância de analisar todos os envolvidos e saber o que cada pessoa será afetada de forma diferente.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ECOSISTEMAS COMUNICACIONAIS: CONFLUÊNCIA E DESAFIOS

Mateus Pacheco/orientado pela professora Maria Emília Abbud

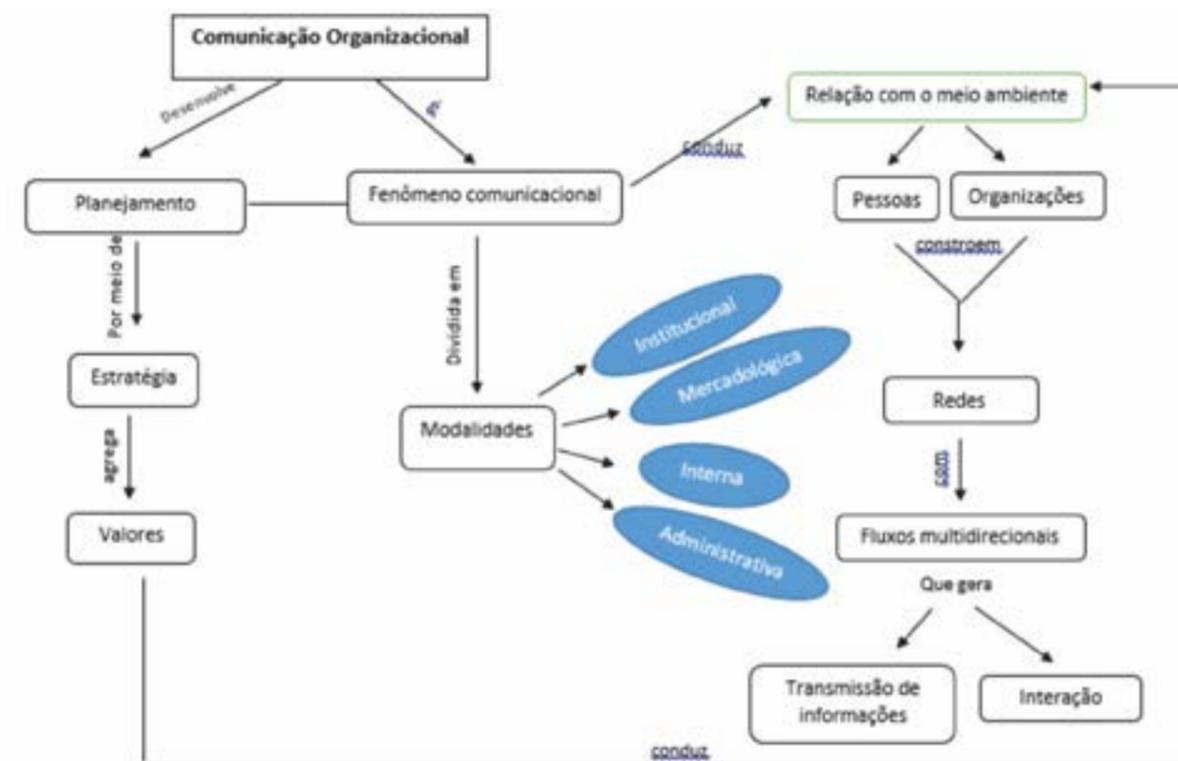
O projeto de pesquisa foi realizado pelo aluno Mateus Pacheco, do 8º período de Relações Públicas da UFAM, sendo dividido em duas fases: quantitativa e qualitativa. Na primeira fase foram pesquisadas palavras-chave em portais de cursos de pós-Graduação em Comunicação Social e em congressos da referida área. Na segunda, por meio dos dados coletados, procedeu-se a análise de quais foram os pontos convergentes e as dificuldades das áreas estudadas.

A comunicação está cada vez mais valorizada pelas organizações, em vistas da maior competitividade do mercado de trabalho. Ela não é mais unidirecional, focada em somente

transmitir mensagens. Busca criar relacionamento com os seus públicos e ser integrada.

A comunicação organizacional e os ecossistemas comunicacionais têm o objetivo de compreender a relação da empresa com o ambiente. Isto fortalece a identidade, a imagem e a sua cultura organizacional.

Para o autor, a pesquisa possibilitou um olhar estratégico da comunicação, não sendo mais do tipo técnico-funcionalista. Ela deve ter fluxos multidirecionais, principalmente na sociedade atual, na qual os públicos querem ser ouvidos. E os ecossistemas devem ser estudados de forma interdisciplinar, pois se encaixam em várias áreas de conhecimento.



Esquema construído por Mateus Pacheco para representar a comunicação organizacional e os seus ecossistemas

MÍDIAS SOCIAIS E RELAÇÕES PÚBLICAS: O ESPAÇO DA INTERLOCUÇÃO OU A RENOVAÇÃO DA PRÁTICA DISCURSIVA DA DOMINAÇÃO.

Cleice Tabita/orientada pela professora Laura Jane Bezerra

Os meios de comunicação de massa utilizavam uma forma tradicional para falar com seus públicos, na qual os ouvintes eram passivos e os interlocutores ativos. Utilizavam uma linguagem formal e as organizações exerciam mais controle sobre o que seria falado.

De autoria da aluna Cleice Tabita, do 6º período de Relações Públicas da UFAM, a pesquisa teve como objetivo analisar se com o surgimento dos *blogs* esse processo se tornou mais democrático ou se ainda continua da mesma maneira. A coleta de dados foi por meio de leitura bibliográfica e busca em *blogs* organizacionais.

Os *blogs* se tornaram um dos primeiros meios a mudar a função do ouvinte. O público deixou de ser passivo e se tornou ativo.

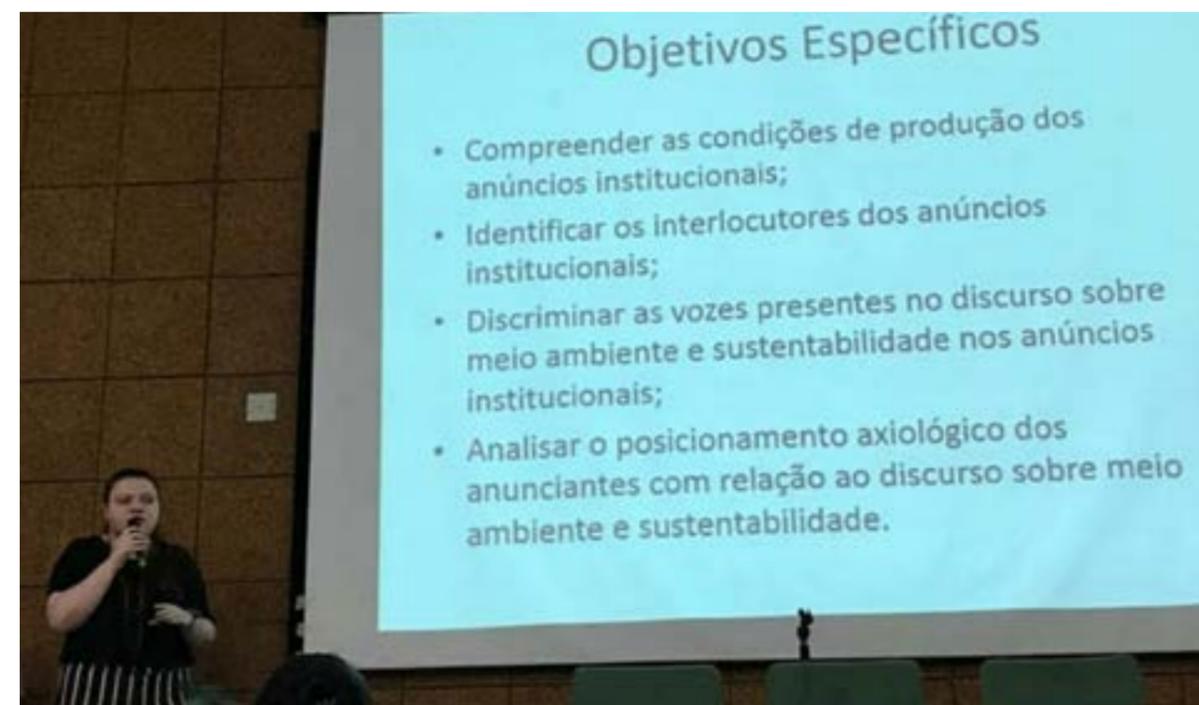
Por meio dos dados coletados na pesquisa, constatou-se que, apesar de algumas mudanças, as organizações continuam tradicionais em sua forma de comunicação. Elas usam as redes sociais para falar sobre si, porém não permitem um diálogo com os consumidores, impossibilitando o processo de interação.



A criação de redes sociais foi um grande avanço para a democracia da comunicação.

O DISCURSO SOBRE MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE EM ANÚNCIOS INSTITUCIONAIS DE JORNAIS IMPRESSOS DE MANAUS DURANTE A SEMANA DO MEIO AMBIENTE

Jacqueline Ausier/orientada pela professora Aline Lira



Apresentação da aluna Jacqueline Ausier durante o CONIC 2018 realizado na Ufam

A autora do projeto é Jacqueline Ausier, aluna do 8º período de Relações Públicas da UFAM. Ela pesquisou sobre os anúncios institucionais publicados nos jornais impressos de Manaus, durante a Semana Mundial do Meio Ambiente.

Para a abordagem teórica e metodológica foi utilizado o Círculo de Bakhtin, com a Análise Dialógica do Discurso (ADD). São analisados os contextos, culturais, sociais e históricos.

A partir da década de 1960, as organizações incluíram o discurso sustentável em seus discursos, por causa das conferências sobre meio ambiente.

A pesquisa certificou que apesar das empresas analisadas serem diferentes em sua natureza, elas possuem o mesmo objetivo com os anúncios: a construção de uma imagem socialmente responsável.

O estudo possibilita entender que as organizações querem acompanhar as mudanças da sociedade, entretanto somente nos seus discursos, pois a prática difere da realidade organizacional; ou seja, a identidade é diferente da imagem propagada. Foi verificado também que os consumidores estão mais críticos em seus hábitos de consumo, e que procuram comprar de empresas que são verdadeiramente sustentáveis.



Arruma as malas, aê: uma perspectiva da mobilidade acadêmica em comunicação

Por: Rita Holanda
Fotos: cedidas pelas entrevistadas
Ilustração: freepik.com

Provavelmente, você conhece algum curumim ou alguma cunhatã que já tenham feito intercâmbio ou pelo menos já ouviu falar. Mas sempre existe aquela dúvida sobre fazer pela faculdade, se

há necessidade de visto, para onde ir e qual universidade mais se encaixaria no perfil. Então, maninho, prepara-se que o Barés pelo Mundo vai responder a essas dúvidas e trazer relatos de quem já saiu daqui da terrinha para se aventurar pelo mundo.

O primeiro passo é saber se na sua universidade tem programa de mobilidade acadêmica. Na UFAM, por exemplo, tem a Assessoria de Relações Internacionais e Interinstitucionais (ARII), que, desde 2009, tem proporcionado experiências únicas aos acadêmicos que desejam conhecer outros estados e até mesmo países, aliando esse desejo com as atividades de ensino, pesquisa e extensão. Graduandos e pós-graduandos têm a mesma

oportunidade de fazer parte de alguns dos programas que a instituição oferece, conhecidos como IN (recebendo acadêmicos de outras universidades) e OUT (enviando acadêmicos para as universidades parceiras no Brasil e no exterior).

Para o curumim e a cunhatã que têm interesse em participar da mobilidade, precisam se atentar às seguintes questões: edital, visto (caso seja internacional), universidade, possibilidade de bolsa, a existência de repúblicas ao redor da universidade escolhida ou locais próximos que recebam alunos, se a moeda estrangeira está nas possibilidades financeiras do aluno e a se a grade curricular corresponde ao de seu curso.



Como me candidatar?

Os alunos que desejam se candidatar devem atender os seguintes critérios, de acordo com a ARII:

- Estar regularmente matriculado;
- Ter integralizado no mínimo 20% e no máximo 80% dos créditos do curso;
- Possuir coeficiente de rendimento acumulado igual ou superior a cinco;
- E assinar termo de compromisso obrigando-se a encaminhar Plano de Estudos à coordenação do seu curso na UFAM até 30 dias após o início das atividades na universidade de destino.

Para quem deseja mobilidade acadêmica internacional

Os alunos matriculados que desejam fazer mobilidade acadêmica internacional precisam ter passaporte em dia e visto de estudante, pois em nenhuma hipótese será aceito o visto de turista. Para retirar o visto é necessário que o aluno se dirija até a embaixada do respectivo país e apresentar, além de outros documentos, a Carta de Aceite expedida pela instituição de destino.

Quando o aluno já estiver no país de destino é recomendado sempre estar portando consigo uma cópia do passaporte para evitar perdas e furtos do passaporte original.

Qual é o tempo de duração da mobilidade?

Dependendo do programa e do consentimento de ambas as faculdades a duração é de um ano, podendo ser prorrogável por mais seis meses.

atenção!

É recomendável que esteja com o seu histórico escolar atualizado e com o certificado de proficiência exigido; carta de recomendação redigida por um professor da UFAM e cópia do passaporte válido (página constando validade).





Depoimento de quem já arrumou as malas e se aventurou



Aluna **Jacqueline Ausier**, 21 anos, aluna de Relações Públicas. Destino: Universidade do Porto, 2018.



Qual foi a maior dificuldade que você encontrou durante a mobilidade?

Sem dúvidas, o tempo para adquirir o visto de estudante. Fiz minha inscrição para a mobilidade por volta da metade de setembro, realizando o processo de candidatura *on line* requerido pela Universidade do Porto e, posteriormente, a seleção dos alunos por meio da ARII. Em outubro, eu descobri que havia sido selecionada e, portanto, teria até o final de janeiro para estar com meu visto de estudante em mãos. A lista de documentos para o visto é muito extensa e o prazo mínimo dado pelo Consulado de Portugal para envio do visto é de 60 dias, contando a partir do dia da remessa. Consegui enviar todos os documentos necessários até meados de setembro. Felizmente, meu visto chegou até antes mesmo do prazo previsto de 60 dias. Outra pequena dificuldade foi encontrar o lugar certo para morar em Porto. Minha opção inicial era o próprio alojamento da faculdade, mas como não haviam vagas suficientes, optei por buscar informações em um *site* recomendado pela própria UPorto, que é voltado especialmente para residências estudantis temporárias. Acabou que eu fiz uma ótima escolha e tive a oportunidade de conviver diariamente com pessoas de diferentes nacionalidades.

O que essa experiência agregou para sua vida acadêmica e profissional?

A mobilidade permitiu que eu expandisse meus horizontes em todos os sentidos possíveis. Primeiramente, permitiu-me interagir com novas culturas e compreender na prática que os processos comunicacionais ocorrem de diferentes maneiras. Além disso, é muito interessante observar a percepção que a comunicação e a minha área em particular, Relações Públicas, possui em outro contexto, quais funções lhe são atribuídas, entre outros pontos, verificando o que há de positivo e também de negativo. Antes eu já possuía muita vontade de seguir o caminho da docência e fazer um mestrado e/ou doutorado em outro país. Agora, essa vontade se concretizou ainda mais e espero muito conseguir alcançar esse sonho.

Qual a dica que você daria para as pessoas que desejam fazer mobilidade?

Eu diria que se você tiver a oportunidade e os recursos, não pense duas vezes em ir, pois vale muito a pena. Sim, dificuldades vão aparecer, mas nada se compara ao leque de possibilidades que se abre após uma experiência como essa. É importante, também, conciliar o dever ao lazer. O objetivo da mobilidade é o estudo, sem dúvidas, então, essa deve ser a prioridade. Mas também é importante viver essa experiência, ao meu ver, aberto para oportunidades nos cenários pessoal e social. O equilíbrio é a chave.

Depois dessa experiência, você tem uma nova perspectiva a respeito da universidade pública e do seu curso?

Sim. A estrutura da Universidade do Porto é ótima, assim como grande parte do seu corpo docente. Entretanto, acredito que o Curso de Relações Públicas da UFAM não esteja nem um pouco atrás. Nosso curso vem crescendo cada vez mais, procurando se reinventar e formar profissionais cada vez mais preparados para o mercado. Infelizmente, a esfera pública possui déficits, mas a experiência na UPorto me ensinou também a valorizar ainda mais todo o aprendizado que tive e tenho na UFAM. Em algumas perspectivas, acredito até mesmo que estamos mais avançados, e isso me fez realizar que nós, brasileiros, temos uma tendência em automaticamente assumir que as potências mundiais estão a nossa frente em todos os sentidos, sem antes ter tido um real contato com essas culturas. Assim, posso afirmar que com certeza valorizo os conhecimentos adquiridos na Universidade do Porto, mas sem esquecer a formação que a UFAM vem me proporcionando. Pelo contrário, lembro-me sempre de que a minha própria experiência de mobilidade somente foi possível por causa da UFAM, o que é mais um motivo de orgulho e gratidão por estar nessa universidade e no curso de Relações Públicas.



Mikaella Botelho,
aluna de Relações
Públicas. Destino:
Universidade do
Porto, 2018.

Qual foi a maior dificuldade que você encontrou durante a mobilidade?

Eu não diria maior dificuldade, mas uma série de pequenos obstáculos. Os que mais me marcaram em âmbito acadêmico foram: didática dos professores da Universidade do Porto e xenofobia por parte dos alunos portugueses (até um pouco de prepotência, infelizmente). Para além disso, morar sozinha é a parte mais complicada.

O que essa experiência agregou para sua vida acadêmica e profissional?

Experiência acadêmica internacional agrega muito ao currículo. O intercâmbio me fez aprimorar os idiomas que falo (inglês e espanhol) e ter motivação a aprender muitos outros, já que estou sempre em contato com pessoas de todas as partes do mundo. Para mim, a melhor parte ainda é aprender um pouco sobre várias culturas, ter noção geográfica, sócio-política e viajar mundo a fora para conhecer histórias locais incríveis.

Qual a dica que você daria para as pessoas que desejam fazer mobilidade?

Minha dica é se jogar! Se der medo (e eu te prometo que vai dar), vai com medo mesmo!! Vai ser a melhor e mais agregadora experiência da sua vida. Eu sou uma pessoa muito melhor, com muito mais visão de mundo e conhecimento para compartilhar depois disso. Outra dica é aprimorar o inglês e viajar o máximo que conseguir. Garanto que você aprenderá muito mais do que em sala de aula.

Depois dessa experiência, você tem uma nova perspectiva a respeito da universidade pública e do seu curso?

Eu passei a dar muito mais valor aos professores do Ufam e do curso de Relações Públicas. Acho que temos capacidade de elevar ainda mais nosso patamar em prêmios em níveis nacional e internacional! A qualidade de ensino não deixa nada a desejar; o que falta é mais incentivo do governo.

VAI DIZER QUE NÃO SABIA, MANINHO? TE MANCA!

Por: Ana Clara Moraes



Você certamente já deve estar muito familiarizado com as mil e uma utilidades do curso, afinal, é uma das partes mais encantadoras a possibilidade de poder atuar em diferentes ambientes, relacionar-se com os mais diversos profissionais da comunicação e fazendo o que mais ama: as Relações Públicas! Não é mesmo?

Sendo assim, para deixar você ainda mais por dentro de tudo o que acontece no mundo das relações públicas, selecionamos três curiosidades que provavelmente você não sabia ou havia esquecido que existiam. Então senta, pega um cafezinho e começa a leitura!

1



Da cor e do mascote você já deve saber, mas sabia que o curso também possui uma pedra? Isso mesmo, uma pedra. Aqui no Brasil é chamada de Turmalina Azul, mas provavelmente você a conhece como Safira, que é mais encontrada no Sudoeste Asiático e Leste da África.

3

Em várias partes do mundo temos abreviações diferentes para os profissionais de Relações Públicas. No Brasil, conhecemos como **RP**; nos Estados Unidos, **PR**; mas você sabia que nos países em que o idioma principal é o espanhol, eles chamam de **RRPP**? Sim, essa sigla significa Relacionista, que é como os profissionais da área são conhecidos.

2



Muitos sabem que o mascote do curso é o golfinho rotador, pois é considerado pela Conferp (Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas) o animal mais comunicativo e sociável do planeta, com grande habilidade em interagir e realizar tarefas com maior complexidade. O que você provavelmente não sabe é que essa escolha foi alvo de muitas críticas, inclusive do próprio Roberto Porto Simões, que em seu livro "Relações Públicas – Quem sabe faz e explica", diz que o golfinho remete a um ser sempre visto como fonte de brincadeiras para o homem e, por isso, não representa as atividades da profissão. Alguns profissionais acreditam que o animal que melhor representaria as Relações Públicas seria o ornitorrinco, pois consegue se adaptar a diferentes situações e ambientes.

NAS PARAGENS DO CONHECIMENTO: A PROPAGAÇÃO DAS RP EM CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Por: Mayara Viana

Nós conquistamos, ao longo do tempo, diversos espaços para o reconhecimento da nossa profissão. Então, não fica de bubuia aí! Apresentamos a vocês indicações de conteúdos da área de Relações Públicas no Brasil e, é claro, no Amazonas. Elas irão ajudá-los a entender melhor o mundo das RP.



Pros que entendem o recado

A linguagem é uma característica que nos faz únicos, permitindo a oportunidade de expressar sentimentos, revelar conhecimentos, expor nossa opinião frente aos assuntos, e, sobretudo, promover nossa inserção no ambiente social no qual vivemos. Com isso, a utilização dos termos regionais veio para facilitar a comunicação entre os povos que compartilham da mesma cultura, e a utilização dessas palavras nas matérias apresentadas vieram para aproximar o (a) leitor e profissional de Relações Públicas à sua origem.

Abiu: fruto presente na Amazônia e na Mata Atlântica.

Ajuricaba: líder da nação indígena dos Manaós no início do século XVIII.

Atar a rede: prender as cordas da rede para utilizá-la logo após.

Barés: grupo indígena que habita o noroeste do estado brasileiro do Amazonas.

Bicho: gíria usada nos anos de 1970, que significa amigo, camarada.

Botar no toco: fazer o melhor.

Comeu Abiu: indica uma pessoa que mudou o seu comportamento de falante para calado.

Cortar a curica: eliminar uma intenção no nascedouro dela. Curica é um tipo de papagaio ou pipa.

Cunhatã: menina, garota. Antônimo de curumim.

Chibata: algo de qualidade boa demais.

Ê, caroço: quando se leva um susto ou quando alguém consegue sair de uma situação delicada.

Espia só: expressão usada para atrair a atenção do colutor.

Maninho: modo de nomear intimamente alguém.

Maceta: grande, imenso, de proporções anormais.

Meu Parente: modo de nomear uma pessoa íntima de quem a chama.

Pai D'égua: expressão usada no sentido de qualidade positiva: legal.

Passar pano: tem a pretensão de deixar que determinado fato ou circunstância permaneça exatamente como se apresenta naquele exato momento.

Peixada: prato típico do norte do Brasil ou algo equivalente a uma boa *sacada* acerca de algo.

Te manca: se liga, presta atenção.

Top: legal, bom, de boa qualidade. Top de linha.

Que só: locução adverbial de intensidade, similar a "pra caramba".

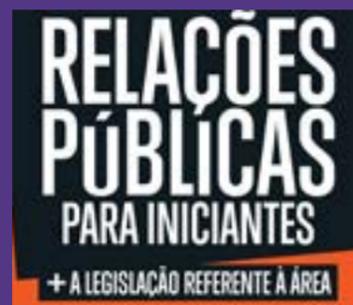
Quebrar a castanha: resolver um problema, uma situação.



Blog RP: Uma iniciativa da Todo Mundo Precisa de Um RP. Produz conteúdo chibata, provocativo e inovador aos leitores, de forma a fazê-los pensar e refletir sobre a comunicação. Com autores e profissionais da área, o *blog* busca disseminar conhecimento a todos, tendo as Relações Públicas como foco principal. De maneira despojada e criativa, traz matérias, entrevistas e dicas de assuntos pertinentes a essa área do conhecimento.



República da Comunicação: Maninhos, vale a pena dar uma olhada no canal do Youtube e no *blog* da RDC. Um projeto fomentado pela aceleradora de talentos RP Manaus, com intuito de integrar conhecimento e entretenimento da área, além de promover o relacionamento com as áreas de Marketing e Design. A inovação e o profissionalismo dos RPs manauaras estão conquistando espaços cada vez mais importantes na sociedade. Por esse motivo, não deixem de conferir.



Relações Públicas para iniciantes: obra inteiramente didática para subsidiar estudantes de publicidade e propaganda, jornalismo, marketing, administração e afins. Nela a autora esclarece conceitos, analisa as diversas áreas em que o profissional pode atuar e ensina o passo a passo de um projeto de RP. Agora, sem desculpas! Você já pode responder o que são Relações Públicas.



UFAM



AV. GENERAL RODRIGO OCTAVIO JORDÃO RAMOS, 300 - SETOR NORTE DO CAMPUS
UNIVERSITÁRIO SENADOR ARTHUR VIRGÍLIO FILHO
CEP. 69067-005 - COROADO I, MANAUS - AM
WWW.UFAM.EDU.BR