

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

THÁCYLLA PAULA ROCHA CAFÉ

**RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS CORPORATIVOS: PANORAMA NO BRASIL  
E EM ALAGOAS**

**MACEIÓ/AL**  
**2025**

THÁCYLLA PAULA ROCHA CAFÉ

**RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS CORPORATIVOS: PANORAMA NO BRASIL  
E EM ALAGOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Manuela Rau de Almeida Callou

**MACEIÓ/AL  
2025**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4 - 661

- C129r    Café, Thácylla Paula Rocha.  
          Relações públicas e eventos corporativos : panorama no Brasil e em Alagoas /  
          Thácylla Paula Rocha Café. – 2025.  
          67 f.: il.
- Orientadora: Manuela Rau de Almeida Callou.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) –  
Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas Comunicação e  
Artes, Curso de Relações Públicas. Maceió, 2025.
- Bibliografia: f. 62-67.
1. Relações Públicas. 2. Eventos corporativos – Organização. 3. Mercado.  
4. Comunicação. I. Título.

CDU: 659.111.31

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às minhas queridas avós Niedja Bertholino Café Santos (*in memoriam*) e Mariluce Josefa da Silva Rocha (*in memoriam*), cuja presença foi essencial na minha vida, minha eterna gratidão e saudades.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, me permitiu ter saúde, determinação e não desanimar diante das dificuldades. Agradeço aos meus pais e irmãos, meus maiores incentivadores, que nunca me deixaram desacreditar da minha capacidade e potencial, e sem eles nada seria possível.

Um agradecimento especial a Lídia, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos professores, a minha orientadora, a toda minha família, aos meus colegas de turma e a todas as pessoas que convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

## RESUMO

O presente estudo tem como título “Relações Públicas e eventos corporativos: panorama no Brasil e em Alagoas”. O objetivo é entender o papel estratégico do profissional de RP na organização de eventos corporativos e como sua contribuição é importante para a imagem e comunicação institucional das organizações. A pesquisa começa destacando a importância da profissão no âmbito mundial, mostrando a sua evolução histórica ao longo dos anos até a sua regulamentação no âmbito nacional, que se tornou uma importante ferramenta na comunicação institucional das organizações. Além disso, busca responder duas perguntas importantes: Qual é o papel dos eventos corporativos na construção de um clima organizacional dentro das organizações? E qual é a contribuição do profissional de RP dentro da estratégia de comunicação interna e externa, promovida pela realização desses eventos? A metodologia utilizada para responder as perguntas foi a qualitativa e exploratória, com o objetivo de aprofundar o entendimento do papel do profissional de Relações Públicas na organização dos eventos corporativos. A escolha é justificada pela natureza do tema, que envolve aspectos históricos, comunicacionais, sociais e profissionais, necessitando de uma abordagem que vai além da coleta de dados estatísticos. Os resultados demonstram a importância dos eventos enquanto ferramenta estratégica de uma boa comunicação, que aliada a capacidade técnica do RP garante a promoção do diálogo e engajamento das organizações com seus públicos. Além de uma análise dos relatos obtidos no meio acadêmico da UFAL (Universidade Federal de Alagoas), sobre o mercado de trabalho regional com foco na atuação feminina.

**Palavras-chave:** Eventos; Organizações; Mercado; Comunicação; Relações Públicas.

## **ABSTRACT**

This study is entitled “Public Relations and Corporate Events: An Overview in Brazil and in Alagoas.” Its objective is to understand the strategic role of public relations professionals in organizing corporate events and how their contribution is essential to the institutional image and communication of organizations. The research begins by highlighting the global importance of the profession, showing its historical evolution over the years until its regulation in Brazil, where it has become an important tool in institutional communication. Furthermore, the study seeks to answer two key questions: What is the role of corporate events in building an organizational climate within companies? And what is the contribution of the public relations professional within the internal and external communication strategies promoted through these events? The methodology used to address these questions was qualitative and exploratory, aiming to deepen the understanding of the role of public relations professionals in the organization of corporate events. This choice is justified by the nature of the topic, which involves historical, communicational, social, and professional aspects, requiring an approach that goes beyond the collection of statistical data. The results demonstrate the importance of events as a strategic communication tool. When combined with the technical expertise of the public relations professional, they promote dialogue and engagement between organizations and their audiences. The study also includes an analysis of statements gathered from the academic community at UFAL (Federal University of Alagoas), focusing on the regional job market, particularly the role of women in the field.

**Keywords:** Events; Organizations; Market; Communication; Public Relations.

## SUMÁRIO

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                                                             | <b>16</b> |
| <b>1 - RELAÇÕES PÚBLICAS: HISTÓRICO E FUNDAMENTAÇÃO</b>                                       |           |
| 1.1 A origem da profissão no brasil e no mundo                                                | 18        |
| 1.2 Conceitos, funções e regulamentação                                                       | 25        |
| 1.3 A sua importância no cenário nacional                                                     | 28        |
| <b>2 – RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS CORPORATIVOS</b>                                           |           |
| 2.1 Breve história dos eventos                                                                | 34        |
| 2.2 Eventos corporativos com ênfase na construção de um clima organizacional                  | 38        |
| 2.3 Planejamento, organização e métodos de análise dos impactos dos eventos                   | 42        |
| <b>3 – PANORAMA DO MERCADO DE TRABALHO NO BRASIL E EM ALAGOAS</b>                             |           |
| 3.1 A expansão do setor e as dificuldades enfrentadas                                         | 47        |
| a. Relatos sobre o mercado de trabalho em Alagoas e a atuação feminina no segmento de eventos | 53        |
| 3.2 Análise dos resultados                                                                    | 54        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                                                   | <b>59</b> |
| <b>ANEXOS</b>                                                                                 | <b>61</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                                                            | <b>62</b> |

## SUMÁRIO DE FIGURAS

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1: “O público que se dane”: Um grande momento para as Relações Públicas.<br>William H.Vanderbilt | 20 |
| FIGURA 2: “Declaração de Princípios”: Primeiro documento público das Relações<br>Públicas               | 22 |
| FIGURA 3: Mapeamento de Públicos somado à Análise de Redes Sociais                                      | 29 |
| FIGURA 4: O subsistema institucional                                                                    | 41 |

## **SUMÁRIO DE GRÁFICOS**

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 1: Variação indexada anual dos vínculos de trabalho formal (2013 = 100) | 31 |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|

## SUMÁRIO DE TABELAS

TABELA 1: Número de vínculos de trabalho formal

30

## **SUMÁRIO DE QUADROS**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| QUADRO 1: Generalidades sobre eventos – resumo de conceitos de eventos | 34 |
| QUADRO 2: Resumo da caracterização de eventos                          | 37 |
| QUADRO 3: Resumo das atividades de pré-evento                          | 45 |

## **ANEXO**

ANEXO 01: Roteiro das entrevistas

61

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordou o tema “Relações públicas e eventos corporativos: panorama no Brasil e em Alagoas”, traçando uma análise do papel desenvolvido pelo profissional de Relações Públicas, dentro da organização de eventos, assim como, impacto no fortalecimento da imagem e comunicação institucional das organizações para com os seus públicos e colaboradores. Essa abordagem parte da amplitude e dinamicidade da profissão, assim, nos preocupamos em apresentar as fases que foram determinantes para o desenvolvimento das Relações Públicas.

Uma dos pontos centrais, foi demonstrar que desde que foi promovida no Brasil, na década de 60, desempenhou papéis positivos na história, e com isso, ganhou relevância no mercado nacional. Sendo assim, o marco teórico determinante dessa pesquisa, está exatamente no advento da profissão de Relações Públicas e o seu desenvolvimento ao longo dos anos.

Para tanto, evidenciamos as possibilidades de atuação do profissional, destacando o segmento de eventos corporativos, um campo que vem se consolidando como uma das principais frentes da chamada “comunicação organizacional”.

Assim, o Problema de pesquisa oportuniza respostas aos seguintes questionamentos: Qual é o papel dos eventos corporativos na construção de um clima organizacional dentro das organizações? E qual é a contribuição do profissional de RP dentro da estratégia de comunicação interna e externa, promovida pela realização desses eventos?

Tais perguntas orientam a investigação para compreender a verdadeira importância de inserir este profissional no planejamento e execução dessas atividades, traduzindo a necessidade de colocar o público no centro, e garantindo que o diálogo seja a base do trabalho deste profissional, conforme explanado por autores como: Ivy Lee (1906), Margarida Kunsch (2003), Francisco Torquato do Rego (1986) e outros.

Considerando isso, as disciplinas de gestão e comunicação social são parte importante na formação do profissional de RP, e fortalecem o campo teórico, aplicando teorias da comunicação, organização de eventos, comunicação organizacional, gestão das mídias sociais, estudos de mercado, e o processo de informação que busca consolidação do conceito histórico da organização.

Diante deste cenário, apresentamos o objetivo geral, ao evidenciar o importante

papel do profissional de RP no ramo dos eventos corporativos e sua contribuição para visibilidade da profissão por meio dessa prática. Já como objetivo específico, destacamos a análise do papel do profissional de RP nas relações organizacionais enquanto gestor de eventos.

A metodologia utilizada inclui uma revisão bibliográfica, por meio de pesquisas e levantamentos de dados em fontes como: artigos acadêmicos em bases online com publicação nos últimos 20 anos, homepages, livros online, revistas eletrônicas, sites de pesquisa como Scielo e outros mais, referenciados ao final da pesquisa.

Este trabalho desenvolve-se em três seções principais: A primeira trata-se do histórico e desenvolvimento da profissão no mundo, bem como, a determinação de seus conceitos, funções e regulamentação apresentados pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967 e o Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, seguido da sua importância no cenário nacional.

A segunda seção, trata das Relações Públicas e eventos corporativos, com o objetivo de traçar a relação prática e profissional. Desse modo, inicialmente é apresentado a história dos eventos com foco na construção organizacional; passando para a denominação do que é o evento corporativo; sua organização e planejamento; e como o evento pode produzir efeitos positivos para os relacionamentos corporativos.

Na seção três apresentamos o panorama do mercado de trabalho no Brasil e em Alagoas, com foco no segmento de eventos. Aqui, buscamos compreender a expansão desse setor, seus desafios, as oportunidades e principalmente uma percepção do mercado regional para atuação desse profissional. Para tanto, utilizamos relatos de profissionais e estudantes do meio acadêmico, que tem base qualitativa e principalmente exploratória, visando levantar dados relevantes a esta análise, levando em consideração, principalmente, o perfil feminino dentro da profissão.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para ampliação e compressão sobre a profissão de Relações Públicas, reforçando a sua relevância no ambiente corporativo (especialmente no segmento de eventos) e o seu impacto positivo na construção de uma boa comunicação organizacional.

Com isso, ao abordar os fundamentos teóricos quanto a sua realidade prática e regional, o estudo propõe o fortalecimento dessa profissão em Alagoas, e promove também uma reflexão crítica sobre os desafios encontrados e possibilidades de maior desenvolvimento para a profissão.

## **1. RELAÇÕES PÚBLICAS: HISTÓRICO E FUNDAMENTAÇÃO**

### **1.1 A origem da profissão no Brasil e no mundo**

As relações interpessoais são práticas antigas, inerentes ao próprio desenvolvimento humano, surgindo da necessidade de convivência entre os diferentes grupos e culturas, o que motivou o desenvolvimento da comunicação e das negociações ao longo dos anos.

Nesse sentido, a profissão de Relações Públicas, surge enquanto um sistema para organização institucional, que se fundamenta na imagem e no diálogo entre os mais diferentes públicos.

Segundo Ivy Lee (1906), um dos pioneiros da profissão, o diálogo e as informações, desde que claras e precisas, são pilares essenciais neste campo de atuação, favorecendo a prática de uma boa comunicação. Sendo assim, é necessário entender que a sua fundamentação está essencialmente ligada ao trabalho com a opinião pública, e que o diálogo é a base de toda essa estrutura ao longo dos anos.

Além disso, diante dos diversos cenários políticos existentes na história, surgiu a necessidade da aplicabilidade dos conhecimentos de um profissional como o de Relações Públicas, que entendesse a necessidade de trabalhar a imagem e a comunicação institucional.

Assim, o estudo da linha do tempo e o desenvolvimento da profissão é motivado pela necessidade de compreender as suas origens e as transformações ao longo dos anos. Para isso, iniciamos com o sindicalismo americano, datado do século XIX, e o período ativo da industrialização nos Estados Unidos, na década de 40, onde uma sucessão de fatos ocorreram, até a crescente concentração de trabalhadores e à criação dos primeiros sindicatos trabalhistas.

Nesse contexto Pinho (2005), ressalta que a Europa de 1848 vivia uma onda revolucionária, com um crescente desenvolvimento de manifestações de operários, como consequência das crises advindas da concentração do capital e exploração laboral, o que contribuiu para o surgimento de mobilizações em favor de reformas originadas pelo chamado pensamento comunista da época. O autor também destaca que:

Tal perfil fez com que o movimento sindicalista americano fosse, até certa

medida, destituído de uma forte mobilização, no sentido de promover uma transformação social profunda, capaz de fazer desencadear os grandes ideais comunistas tão presentes e cada vez mais fortes à época. Na verdade, até a crise de 1929, a grande heterogeneidade da classe operária americana, a grande imigração, a abundância de terras livres, os ideais burgueses do direito à propriedade e o surto de prosperidade advindo do grande desenvolvimento econômico, refrearam as reivindicações da classe operária americana, a despeito do que ocorria na Europa nessa mesma época – palco de avanços dos movimentos operários após as revoluções liberais no período compreendido entre 1800 a 1848 – em que os princípios do socialismo direcionaram reformas econômicas e sociais profundas contra a desigualdade social (Pinho, 2005, p. 24).

Seguindo a linha do tempo, com a propagação do Manifesto Comunista, as massas buscaram compreender as novas perspectivas da sociedade daquela época, e a ideia dos sindicatos cresceu transitando de Uma Ordem de Cavaleiros do Trabalho (OCT) para uma Federação Americana do trabalho (FAT), entre os anos de 1869 e 1886.

Nesse contexto, Pinho (2005) destaca que a Federação Americana do Trabalho se preocupava com a opinião pública, e que a FAT tinha como um de seus princípios, a mobilização dessa opinião. Tal preocupação, gerou uma onda de fatores essenciais a aprovação dos direitos trabalhistas, assim como a instalação de um caos econômico, resultando na consolidação sindical.

Em contrapartida, também surgiram políticas anti-sindicais, originadas pelas grandes corporações, período que também foi marcado por grandes greves e pela ascensão da Teoria da Administração Científica, também conhecida como o taylorismo. Nas palavras de Pinho (2005):

O taylorismo representou um duro golpe nos êxitos sindicais logrados até então. Tal método destituía o trabalhador daquilo que lhe era mais caro: seu conhecimento e habilidade profissional, fazendo-o perder o controle técnico do processo de produção (Pinho, 2005, p. 28).

Seguindo essa lógica, não tardou para que a Federação Americana do Trabalho (FAT) tomasse partido - diante dos absurdos apresentados pelo taylorismo - o que resultou em novas greves, bem como no crescimento de trabalhadores que aderiram aos sindicatos da época. Trata-se, portanto, de uma fase, em que se pode afirmar, que houve grande repercussão quanto ao sindicalismo, demonstrando a força do diálogo na propagação de novas ideias.

Avançando para o século XX, podemos observar os primeiros passos da construção das Relações Públicas, que se desenvolveram a partir dos resquícios de

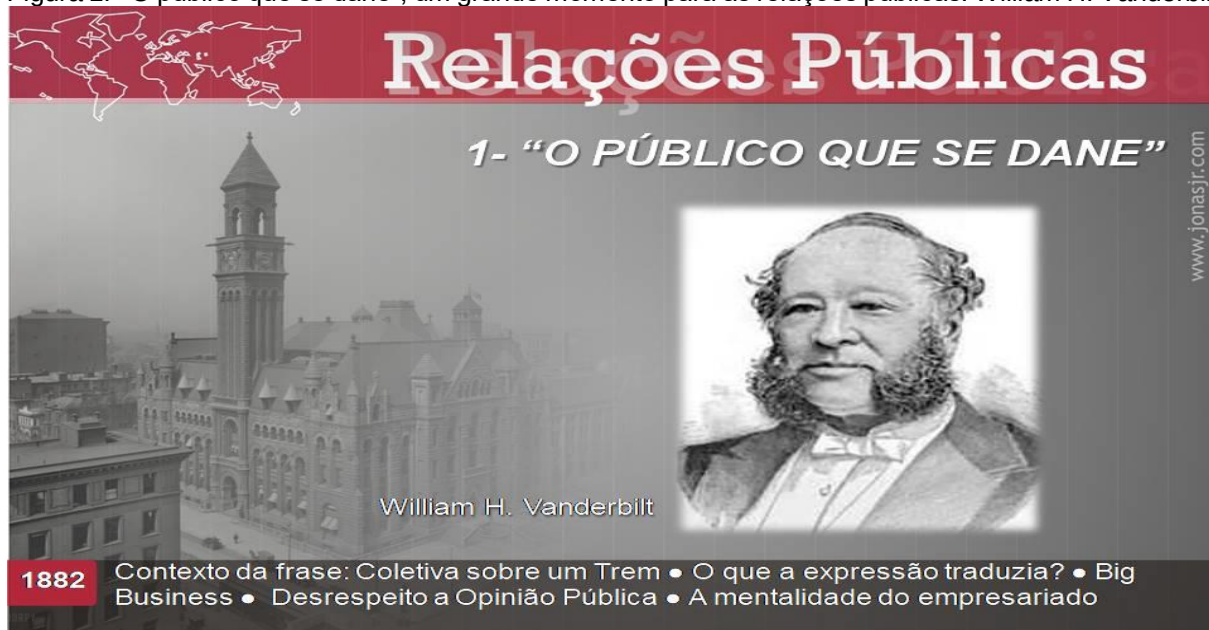
como os detentores do monopólio se comportavam em relação às opiniões públicas, exaradas durante a sequência de fatos no setor trabalhista, bem como, nas questões sociais acima apresentadas.

Levando em consideração essa fase marcada pelas chamadas “opiniões populistas”, frente a negativa de aceitação dos dirigentes, Pinho (2005) discorre sobre o início da trajetória das Relações Públicas e os desafios que se apresentaram ao longo desse processo.

Embora alguns autores, como Chaumely & Huisman, considerem Ivy Lee como o verdadeiro fundador das Relações Públicas, devido ao fato do mesmo ser o fundador do primeiro escritório mundial de Rel. Públicas, no ano de 1906, em Nova Iorque, é consenso que o início da profissão aconteceu quando William H. Vanderbilt, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt, pronunciou a famosa expressão: *The public be damned* (O público que se dane). A declaração, segundo Gurgel, teria sido feita, em 1882, a um grupo de jornalistas de Chicago sobre o interesse público a respeito de um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago. Vanderbilt, diante do descrédito que sua declaração produziu, tentou desmenti-la, em entrevista posterior ao “New York Times (Pinho, 2005, p. 30).

Entende-se, aqui, que Ivy Lee (1906) tenha sido um grande desenvolvedor de ideais referentes a profissão de Relações Públicas e também o criador do primeiro escritório mundial direcionado a sua aplicação no mercado. Contudo, a polêmica frase de William H. Vanderbilt se tornou um importante marco histórico, refletindo na mudança da relação das empresas com o público em geral.

Figura 1: “O público que se dane”, um grande momento para as relações públicas. William H. Vanderbilt



Fonte: Jonas Júnior (2012, Wordpress online)

Diante disso, retornamos ao desenvolvimento da “opinião pública”, enquanto princípio inteiramente ligado a organização da sociedade civil, que tem como foco, as relações interpessoais nos ambientes intersetoriais, e onde surge efetivamente a necessidade da aplicação dessa profissão dentro da esfera governamental:

Tal atividade, que tem como princípio, nesse período, persuadir a opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões), revela possuir um fundamento claramente político. Surge como fruto de mobilizações e reivindicações ocorridas, essencialmente, na esfera política. O que não pode também passar despercebido é que este procedimento, inicialmente surgido em alguns segmentos sociais específicos, acabou, depois, por ser incorporado pela própria esfera governamental (Pinho, 2005, p. 32).

Assim, considerando o início da prática de Relações Públicas, dentro do seu contexto histórico em 1906, o jornalista e publicitário Ivy Lee destacou-se no cenário da relação entre as instituições e seus públicos-alvo. Dessa forma, observa-se que já não se tratava de uma atividade de propaganda, mas sim do ato de se relacionar, ou seja, de dialogar com diferentes públicos.

Conforme observado por Pinho (2005, p. 33) “a história da atuação de Ivy Lee, como profissional de Relações Públicas, está voltada para as grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas daquele período”. Ou seja, Lee percebeu que a inovação nesse campo, como a divulgação das instituições, seria uma fonte estratégica de aceitação das mesmas pelo público em geral.

Aqui, é importante destacarmos que entre 1903 e 1914, nos EUA surgiram vários problemas relacionados a denúncias publicadas em artigos locais, os quais relatavam a existência de corrupção no campo governamental, bem como a formação de consórcios, cartéis, sabotagem, e outros artifícios, com o fim de prejudicar a concorrência. Nesse sentido, Jonas Júnior (2012) destacou que:

A aparição, em 1900, dos poderosos monopólios, a concentração da riqueza, o poder e as táticas escabrosas dos “Robbers Barons” e seus imitadores provocaram ondas de protesto consequentes reformas (Jonas Júnior, 2012, online).

Assim, como forma de oposição a esses protestos, as empresas buscaram se proteger com a criação de assessorias de imprensa e Relações Públicas, destinadas a melhoria da imagem e a comunicação com o público. E “foi nesse período que comunicadores (jornalistas e publicitários) começaram a fazer o papel institucional,

que depois viria a ser atribuído ao RP” (Júnior, 2012, online).

Nesse mesmo cenário, destacou-se outra importante contribuição de Ivy Lee para a profissão. Em 1906, quando atuava na *George F. Baer & Associates*, durante uma greve, numa indústria de carvão, o autor declarou: “o público deve ser informado”, baseando-se na sua “Declaração de Princípios”, onde padronizou o termo Relações Públicas, como o conhecemos hoje.

A Declaração de Princípios do autor Ivy Lee representou um passo à frente para as práticas de comunicação dessa época, pois destacou a construção da busca da verdade e da transparência. Abordagem que marcou a profissão enquanto uma forma de relacionamento organizacional positivo entre as instituições, seus públicos e demais colaboradores.

Figura 2: “Declaração de Princípios” (Primeiro documento público das Relações Públicas)

**Relações Públicas**

**3- O PÚBLICO DEVE SER INFORMADO...**

**“Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas e assuntos com valor e interesse para o público”**

**IN: Aspectos de Relações Públicas, de Sylla M. Chaves.**

**1890**

Fator principal: a concorrência • As pequenas e médias empresas temiam o “big business” • O papel institucional dos Comunicadores

Fonte: Jonas Júnior (2012, Wordpress online).

Diante desse cenário criado por Ivy Lee, tornou-se evidente o entendimento de que a profissão de Relações Públicas deveria ter seu destaque individual, enquanto profissão. Isso porque, além de uma abordagem política e institucional, encontramos como principal metodologia, o diálogo, a transparência, a veracidade dos fatos e a preocupação de manter um relacionamento com os mais diversos públicos.

Ou seja, se trata de “uma atividade profissional que nasce em decorrência das transformações ocorridas na sociedade americana, mas especificamente na esfera política, tendo como ponto de partida as lutas e reivindicações do operariado”. (Pinho, 2005, p. 34).

Dessa forma, a origem da atividade profissional de Relações Públicas está diretamente ligada a processos político-sociais, bem como, ao aprimoramento da economia da época, sendo, desde o início, voltada a mediação e interesse institucional para com o seu público.

Seguindo esse movimento internacional, no Brasil, a ocorrência da profissão teve início em 1914, quando a concessionária de iluminação pública e do transporte coletivo de São Paulo — a *Light & Power Co. Ltda* — inaugurou o primeiro departamento de Relações Públicas. Para Pinho (2005, p. 9) “a inovação veio com a percepção da companhia de que a mesma necessitava de um setor dedicado exclusivamente ao relacionamento com os órgãos de imprensa e com o governo”.

Nesse cenário, Nassar (2016) discorre sobre a sucessão de eventos que ocorreram durante os primeiros passos da profissão no Brasil:

(...) seu desenvolvimento ocorreu apenas a partir de 1950. Ao se estabelecerem no Brasil, as empresas multinacionais criaram departamentos de relações públicas para melhorar e fortalecer suas atividades no país. Um aspecto singular, no Brasil, é que a profissão foi regulamentada em 1967, pela Lei nº 5377/67. No mesmo ano, foi criado o primeiro curso de graduação, na Universidade de São Paulo. Inspirados pelas teorias norte-americanas, europeias e latino-americanas, vários autores têm escrito livros conceituais e práticos para o mercado brasileiro, contribuindo para o desenvolvimento da profissão. Diversas associações também desempenharam papel crucial nesse sentido, construindo pontes entre o meio acadêmico e o mercado. Este texto apresenta fatos relevantes dos cem anos de relações públicas no Brasil, comemorados em 2014 (Nassar; Farias; Oliveira, 2016, p.152).

Considerando o desenvolvimento estudado acima, outro fator importantíssimo na linha cronológica das Relações Públicas, foi o surgimento nacional de uma série de eventos que contribuíram para o destaque da profissão. Esse engrandecimento trouxe visibilidade e credibilidade para o mercado de trabalho.

Nesse contexto, Cabestré (2008) destacou que, em 1954, estudiosos fundaram a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), que posteriormente, passou a estabelecer seções com o intuito de dar suporte à atuação dos profissionais.

Diante disso, podemos visualizar que a criação da associação teve um impacto positivo, viabilizando a organização destes profissionais em nível nacional, e

forneendo orientaões, suporte, recursos, além de fortalecer o desenvolvimento prático da profissão. Sendo assim, conforme explica Nassar (2016):

Quatro anos depois, em 1958, foi realizado o I Seminário Brasileiro de Relações Públicas, como uma plataforma para a consolidação da atividade no Brasil. Os trabalhos apresentados no seminário são indicativos dos imperativos do tempo: “Normas e padrões para o trabalho de relações públicas”, por Ney Peixoto do Valle; “As comunicações das relações públicas”, por João Firminiano da Silva; e “Treinamento e formação de pessoal para relações públicas”, por Francisco Gomes de Matos e Cel. Terêncio M. Porto. Esse evento mostrou que o ambiente era propício para o desenvolvimento da atividade no Brasil (Nassar; Farias, Oliveira, 2016, p.153).

A realização desse evento, claramente trouxe um indicativo de que o Brasil possuía um ambiente favorável ao desenvolvimento da profissão, refletindo o panorama da época e apontando estratégias direcionadas ao aperfeiçoamento e reconhecimento no mercado de trabalho nacional.

A criação do Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), também deve ser considerada um marco importante no desenvolvimento da profissão, pois ajudou na propagação do trabalho no segmento empresarial, cominando na realização de diversos eventos no Brasil. Sobre esses eventos, Nassar (2016) exemplifica alguns dos mais importantes:

(...) como o I Congresso Paranaense de Relações Públicas (Curitiba, 1959) e o I Congresso Mineiro de Relações Públicas (Belo Horizonte, 1962). Também digna de nota foi a IV Conferência Interamericana de Relações Públicas, em 1963, realizada no Rio de Janeiro, organizada pela ABRP. Os delegados vieram de Uruguai, Argentina, Chile, Paraguai, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Antilhas Holandesas, México, Porto Rico e Estados Unidos (Fernandes, 2011). O IV Congresso Internacional de Relações Públicas, da International Public Relations Association (Ipra), teve lugar no Rio de Janeiro, em outubro de 1967 (M. Kunsch, 1997). As principais iniciativas empreendedoras também alavancaram a profissão de relações públicas, notadamente a criação da AAB, a primeira consultoria brasileira da área, em 1962. Até então, o trabalho era realizado por agências de publicidade. O primeiro livro sobre relações públicas, no Brasil e na América Latina, foi Para entender relações públicas, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, em 1962 (W. Kunsch, 2009). Com isso, Andrade foi o primeiro autor brasileiro na área, sendo ele considerado por muitos como o verdadeiro pioneiro e “pai” das relações públicas no Brasil. Escreveu sete livros sobre teorias e práticas, tendo sido dele a primeira tese de doutorado da área no Brasil, Relações públicas e o interesse público, defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em 1973. E ainda foi, em 1967, um dos professores fundadores do programa de bacharelado de Relações Públicas da então Escola de Comunicações Culturais (ECC), nome inicial da Escola de Comunicações e Artes (Nassar; Oliveira; Farias, 2016, p. 153-154).

Ademais, é necessário destacar, que diversos são os nomes determinantes para o desenvolvimento e consolidação da profissão de Relações Públicas no Brasil e no mundo, enquanto formação de nível superior. Contudo, ao longo deste estudo ressaltamos o trabalho de Ivy Lee (1906), que foi determinante dentro da ordem cronológica do desenvolvimento da profissão, sendo um importante aparato histórico.

No que diz respeito a importância da qualificação profissional no Brasil, destacamos que foi reconhecida em 1967, com o primeiro curso de Relações Públicas desenvolvido na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo. Este marco foi fundamental para o fortalecimento da profissão no país e para o aprimoramento dos profissionais da área.

A seguir, aprofundaremos os conceitos e funções essenciais da profissão, o quais foram transferidos de outros países e adaptados ao longo dos anos ao cenário nacional, o que inclui as primeiras influências teóricas e práticas na construção de um relacionamento sólido com o público em geral.

## 1.2 Conceitos, funções e regulamentação

Conforme abordado no tópico anterior, a profissão de Relações Públicas percorreu um longo caminho até chegar ao que se apresenta hoje. E definir um conceito, considerando essa amplitude e sua aplicabilidade, é uma tarefa difícil, mas necessária.

Por este motivo, traremos uma análise à luz das legislações vigentes no Brasil, incorporando também suas funções e atuação no âmbito profissional. Nesse sentido, a Associação Brasileira de Relações Públicas, pelo regulamento da Lei nº 5.377, capítulo 1 e Decreto nº 63.283, de 1968, em seu artigo 1º, conceitua a profissão enquanto:

Atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (Brasil, 1968, online).

Conforme explica Simões (1992, p. 24) “esta função e atividade tem como objeto material a organização e seus públicos e como objeto formal o conflito no sistema social organização-público”.

Significa dizer, que existe um sistema operacional e uma estrutura para desenvolver as atividades que devem ser desempenhadas, com o fim de atingir o objeto pretendido. Assim, segundo o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP):

A atuação profissional concentra-se na identidade da organização e sua filosofia, tendo como foco a imagem projetada à opinião pública, participando inclusive das tomadas de decisões estratégicas para auxiliar na administração do comportamento das organizações. As Relações Públicas criam valor para as organizações e para a sociedade, por meio de uma comunicação simétrica, garantindo voz aos públicos no processo decisório, gerando ativos intangíveis para acionistas, stakeholders e sociedade, reduzindo custos, minimizando riscos e crises, aumentando a rentabilidade e o reconhecimento (Conrerp, 2014, online).

No que diz respeito às atividades desenvolvidas, a definição operacional se traduz na explicação do que são as Relações Públicas na forma prática, destacando a necessidade de pesquisa, planejamentos, organização, entre outras características das atividades administrativas. Sendo assim, o Decreto Nº 63.283, de 1968, em seu artigo 4º instituiu que:

Art. 4º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido (Brasil, 1968, online).

Para Simões (1992, p. 25), a causa e existência da atividade de Relações Públicas “justifica a identificação e existência como um benefício à sociedade em razão da iminência do conflito no sistema social, organização-público e pelos aspectos negativo e positivo gerados pelo mesmo”.

Aqui, tratamos de forma menos complexa, a necessidade de prevenir o conflito, pela expectativa no campo do interesse público e no sistema social. Simões (1992, p. 26), também determina que os níveis do problema se refletem na “premissa de que o conflito entre a organização e os públicos, é algo sempre iminente, infere-se a

probabilidade dessa relação comportar dois estágios alternáveis: sem conflito e com conflito”.

Assim, no que se refere a matéria-prima, temos a informação como principal elemento da profissão, incentivando as diversas áreas, as quais englobam campos como, assessoria de imprensa, pesquisa, opinião pública, relações governamentais, planejamento de eventos, dentre outros.

Sobre o aspecto político, as relações governamentais instruem e prestam os serviços, por meio do exercício de poder, pois existe em paralelo uma relação de interesses, “desta maneira, antes de tudo, a organização proclama (informa) que existe, permitida por um poder concedente (o governo) para produzir algo ou prestar algum tipo de serviço à sociedade” (Simões,1992, p. 28).

Em se tratando de funções, o profissional de Relações Públicas necessita de uma organização legítima, a informação não é o único foco, e sim, a forma como essa matéria-prima poderá ser utilizada, para que gerem credibilidade e confiança para o público por meio da forma de comunicá-la, conforme estudado em tópico anterior.

Nesse sentido, Kunsch (2003) estabelece que as funções administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas, este profissional se torna responsável pelo desenvolvimento de planejamentos, gestão da comunicação institucional, e o relacionamento estratégico com os públicos.

Necessário ressaltar, que a atividade de relações públicas vai muito além do objetivo de formar uma imagem institucional, visto que, busca formar também, um aparato organizacional que conquiste o público-alvo. Para tanto, contar com uma assessoria estruturada é primordial, assim como, a promoção de um clima organizacional positivo, ou seja, a ação alinhada ao profissional.

Ademais, também é importante abordar a ética como uma parte dessas ações estratégicas, visando com isso, um comportamento sempre dentro da legalidade. Ou seja, dentro do que dispõe a profissão em si mesma.

O exercício moral das Relações Públicas, portanto, está também associado ao comportamento humano, pelas ações que visam o interesse público, e a tomada de decisões positivas, amparadas na estratégia aplicada, o que significa dizer, que serão orientadas pelo próprio bem coletivo.

A seguir, torna-se necessário discutir e refletir sobre o papel que as Relações Públicas desempenham no Brasil, considerando o seu impacto na comunicação institucional, seus desafios, avanços e melhorias, que nos permitirá compreender não

apenas a evolução histórica e profissional, mas sua aplicação dentro do mercado nacional.

### 1.3 A sua importância no cenário nacional

No tópico anterior, foram abordadas a conceituação, as funções e a regulamentação da profissão, frente ao seu aparato organizacional e demais qualificações. Agora voltamos a análise de sua aplicabilidade no mercado nacional e o impacto positivo do seu investimento nos segmentos atuais.

Com base na interpretação do conceito, entende-se que o profissional de Relações Públicas deve conduzir a comunicação entre a empresa e seu público. Ou seja, este profissional desenvolve seu trabalho, dentro de uma organização, mapeando públicos, fazendo a análise de mercado, planejando, trabalhando a consultoria, utilizando de estratégias de forma criativa para solucionar os mais diversos problemas, entre tantas outras estratégias, que podem ser utilizadas, com foco material na informação. Nesse sentido, Martins (2021) destaca que:

As transformações sociais, culturais, tecnológicas e, fundamentalmente, econômicas acarretam práticas especializadas, racionalmente elaboradas, na gestão do relacionamento estabelecido na competitividade e nos conflitos implicados em tais transformações. Por conseguinte, o profissional de Relações Públicas é um trabalhador qualificado e dotado de condições de intervir nos processos produtivos, na inovação e, fundamentalmente, na troca de informação entre os públicos organizacionais (Martins; Oliveira; Pons, 2021, p. 152).

Sendo assim, entendemos que “pelo lado do profissional, o RP se enquadra como aquele que “vende” o seu trabalho intelectual como um serviço qualificado e especializado, reconhecido como um “*Creative service providers*”” (Davies; Sigthorsson, 2013 *apud* Martins *et al.*, 2021, p. 152).

Por outro lado, as organizações tendem a adquirir esse conhecimento profissional, com o fim de inovar suas experiências metodológicas, justificando a união do trabalho intelectual e o seu serviço especializado, enquanto elementos que formalizam um investimento de sucesso dentro das organizações.

Nesse sentido, ao considerarmos a aplicabilidade do trabalho de gestão realizada pelo profissional de Relações Públicas, podemos observar as diferentes frentes de sua atuação, bem como, a amplitude do público que se pode alcançar.

Sendo assim, França (2012), professor e grande estudioso do conceito de públicos, nos diz que para que a comunicação organizacional seja eficiente, é preciso compreender que o relacionamento da organização não se restringe ao consumidor final. Ou seja, ele abrange a comunicação estratégica, exigindo que um mapeamento dos públicos seja realizado, de forma a classificarlos em uma ordem lógica e bem desenvolvida.

Figura 3 - “Mapeamento de Públicos somado à Análise de Redes Sociais”



Fonte: Oliveira (2017, online).

Percebe-se, que a dinâmica da profissão em relação ao seu enquadramento, está apto a transformar a organização e melhorar seu comportamento com os mais diversos públicos. No entanto, o desafio se encontra em demonstrar a sua aplicabilidade e relevância dentro do mercado de trabalho atual.

Nesse sentido, ao analisarmos uma pesquisa divulgada em 2015 pelo site GoAd Media, que trouxe dados relevantes sobre a importância e aplicabilidade da profissão no mercado nacional, constatamos que embora a comunicação estratégica seja valorizada, ainda existe uma carência no quesito investimento em profissionais da área.

No Brasil, o setor atrai verbas de apenas 0,04% do total de vendas anuais do cliente. Obviamente, o valor é menor que na publicidade, onde há custos com produção e mídia, mas ainda assim é pequeno, dada a importância da área (GOAD MEDIA, 2015, online).

Significa dizer, que está pesquisa destaca a necessidade de investimentos mais consistentes nesse segmento da comunicação, especialmente voltados a gestão do profissional de RP, reforçando assim o potencial dessa atuação.

Completando essa perspectiva, outra pesquisa realizada por Martins *et al.* (2021, p. 155), aponta os resultados do trabalho formal do profissional de Relações Públicas no Brasil, onde “demonstra o número pouco expressivo de vínculos do RP em relação ao setor de Serviços e ao total de ocupações (inclusive todos os setores), possuindo em 2018 apenas 5.990”, conforme apresentado na tabela a seguir:

Tabela 1 - Número de vínculos de trabalho formal

|                 | 2013       | 2014       | 2015       | 2016       | 2017       | 2018       |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>RP</b>       | 3.902      | 4.788      | 5.000      | 4.809      | 5.676      | 5.990      |
| <b>Serviços</b> | 35.577.516 | 36.397.435 | 35.882.809 | 34.799.796 | 35.198.610 | 35.529.000 |
| <b>Total</b>    | 48.948.433 | 49.571.510 | 48.060.807 | 46.060.198 | 46.281.590 | 46.631.115 |

Fonte: Martins; Oliveira; Pons (2021, p. 155).

Martins *et al.* (2021, p. 155), também reforçam que, nos anos de 2015 e 2016, devido à crise política e econômica no Brasil, a queda dos vínculos trabalhistas foram mais intensas. No entanto, a partir dos anos seguintes, houve um aumento nas ocupações de serviços, sugerindo uma tendência a recuperação, embora no final do ano de 2018, no setor de serviços, como um todo, não tenha sido observado total recuperação.

O Gráfico apresentado a seguir reforça esse cenário, indicando que ainda no ano de 2018 o crescimento formal de trabalho, em meio as dificuldades, no campo de Relações Públicas demonstrou uma melhora. Segundo esses dados, “o crescimento 2013/2018 de RP foi de 117,7%, enquanto os serviços e o total retraíram 0,14% e 4,73%, respectivamente” (Martins *et al.*, 2021, p. 156).

Gráfico 01 - Variação indexada anual dos vínculos de trabalho formal (2013 = 100)



Fonte: Martins; Oliveira; Pons (2021, p. 155).

Assim, embora estejamos cientes do quesito investimento, o profissional vem sendo valorizado pelas empresas contratantes. Em pesquisa recente, a procura no mercado nacional, segundo, Honorato (2023), aponta o crescimento em investimentos em RP para 2024, destacando o relatório organizado pela Motim, em que mais de 70% das empresas de inovação devem aumentar ou manter os orçamentos em reputação institucional.

A pesquisa também aponta dados estratégicos de Relações Públicas, trazendo que “o escopo geral, 6 em cada 10 empresas investem nas estratégias há pelo menos 3 anos. Onde 15% dos respondentes investem há menos de 1 ano. 25% investem entre 1 e 3 anos. 60% há mais de 3 anos” (Motim, 2024, online).

Considerando a mesma pesquisa, referente ao que as empresas esperam e quais suas expectativas, já que, a profissão se encaixa em um nicho de inovação, os itens mais citados foram: “95% *Awareness* (conhecimento); 84% Credibilização da Marca; 67% Aquisição de novos Clientes; 48% Credibilização de porta-vozes. O resultado disso é que o fortalecimento da marca soma 40%; a relação com os investidores 32%; e gestão e prevenção de riscos 30%” (Motim, 2024, online).

Ou seja, o crescimento dos números de vínculos formais e informais vem se estendendo nos mais diversos setores. Isso evidencia a existência de uma ampliação da demanda e a busca dos serviços do RP, pelas estratégias que abordam, tornando relevante a sua atuação.

Ainda assim, os desafios que os profissionais encontram incluem questões como desvalorização em alguns setores, entendimento do que o profissional de relações públicas faz, confusão com outras áreas de comunicação, a exemplo do marketing e publicidade, trazendo a necessidade de um olhar mais atento e necessidade de uma divulgação mais abrangente dessa atuação.

Nesse contexto, o crescimento da tecnologia e mídias digitais se tornou um grande aliado para o desenvolvimento da profissão, visto que essas ferramentas permitem reinventar e apresentar trabalhos como: análises e interpretação de opinião pública, aconselhamentos em reuniões online, ações e comunicação, pesquisa de mercado, supervisão na criação de conteúdo e outros, que se integram no que o mercado tecnológico vem propondo. Nesse contexto, Santiago (2022) aponta que:

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação direcionados entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações (Santiago, 2022, p. 36-37).

Ademais, no que se refere aos aspectos éticos e responsabilidade social, é interessante mencionar o pilar da transparência, no qual, o profissional utiliza seus conhecimentos como forma de estratégia para gestão de crises e para criação de uma identidade pautada nas boas práticas, de forma que se alinhem as atividades das organizações.

Adicionalmente, ao analisarmos a sua importância no cenário nacional, observamos que a profissão de RP, diante das tendências globais e do crescimento acelerado das tecnologias e mídias digitais, vem se adaptando de forma significativa e alcançando boas práticas.

Esse processo de adaptação só corrobora a importância prática de que as empresas brasileiras podem e devem promover e aprimorar sua comunicação com seus públicos, sendo essencial a atuação do profissional de RP, como forma

estratégica de competitividade e sustentáculo das organizações.

Por fim, com base nessas considerações, voltaremos nosso olhar para uma das ferramentas mais importantes utilizadas por este profissional: a descrição dos eventos corporativos, enquanto ações, que quando bem planejadas e executadas, garantem um papel fundamental na construção de um bom relacionamento com os públicos e colaboradores das organizações.

## 2. RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS CORPORATIVOS

### 2.1 Breve história dos eventos

Inicialmente, para compreender o desenrolar dos eventos corporativos na profissão de Relações Públicas, se faz necessária uma abordagem explicativa do conceito de evento, como surgiu, o seu propósito e suas características, conforme será tratado a seguir.

No que se refere ao campo conceitual, Lara (2017, p.12) explica “que eventos são acontecimentos criados e planejados para ocorrer em um lugar determinado, com um espaço de tempo pré-definido, e tem finalidades específicas”. Essa contextualização inicial é essencial para compreender que o evento deve obedecer a uma ordem lógica de estratégias. Seguindo essa lógica, Coutinho (2010) apresenta de forma resumida, uma ordem cronológica da evolução histórica sobre o conceito de eventos, permitindo compreender como a sua manifestação acompanha a transformação cultural, social e econômica ao longo dos anos.

Quadro 1 - Generalidades sobre eventos – resumo de conceitos de eventos

| Quadro 1.1: Resumo de conceitos de eventos |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Giácomo (1993)</b>                      | Evento é componente do <i>mix</i> da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.                                                                                        |
| <b>Senac (2000)</b>                        | Evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.                                                                                                            |
| <b>Zanella (2003)</b>                      | Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc. |

Fonte: Coutinho (2010, p.13).

Seguindo com o contexto histórico, os estudiosos explicam que as primeiras notícias de eventos que se tem registro foram realizados na antiga Grécia, com o advento dos esportes e a criação das olimpíadas, iniciando a tradição de encontros com objetivos socioculturais.

É notório que o crescimento das competições, que se estabeleceram inicialmente por cunho religioso, contribuiu para que a ideia dos eventos se espalhasse por diversas regiões, influenciando culturas ao longo da história. Nesse

sentido, Rodrigues (2016) nos informa que:

Com o aumento de demanda e a frequência com que os jogos gregos eram realizados, e se intercalavam com as datas que era antecipadamente marcada, os gregos podiam realizar uma viagem previamente agendada. Em consequência disto, estas festas marcadas deram origem ao primeiro calendário de competições esportivas e religiosas, que atualmente chamamos de “Calendário de Eventos”, ação muito importantes nos dias atuais para as cidades com fins turísticos (Rodrigues, 2016, p.14).

Dessa forma se destaca a forma com que cultura grega influenciou a organização do tempo e a mobilidade social dos públicos, devido a regularidade dos jogos e eventos religiosos desenvolvidos pelas civilizações antigas.

Seguindo a ordem cronológica, em Roma, os eventos também tiveram seu marco inicial ligado aos esportes e práticas religiosas, que com o tempo evoluíram para festivais e jogos olímpicos, com grande influência da prática dos gregos antigos. Sob esta ótica, Mantuan (2014) explica que:

A história nos mostra inúmeros eventos religiosos na Idade Média, representações teatrais, feiras comerciais, jogos esportivos, entre outros, e a afirmação de que essas atividades ajudaram a construir a definição de eventos que temos hoje é válida. Nesse aspecto, o evento, seja de caráter religioso, esportivo, cultural, intelectual ou comercial, é uma atividade que nasceu com a civilização e acompanhou as mudanças sociais, políticas e econômica da época, evoluindo com a sociedade, sendo uma atividade bastante significativa para construção de todos os períodos históricos, a partir de sua origem (Mantuan, 2014, p.16).

Paralelamente, Rodrigues (2016), destaca que a Antiguidade tem papel importante nesse meio, contribuindo significativamente para o surgimento, desenvolvimento e prática dos eventos pelo mundo.

Completando essa perspectiva, Matias (2010) destaca a realização do primeiro evento denominado congresso, que ocorreu em 377 a.C., em Corinto, e que reuniu todas as figuras importantes das cidades Gregas, as quais elegeram Felipe o generalíssimo da Grécia diante do cenário das lutas contra a Pérsia.

Seguindo a ordem de acontecimentos, na Idade Média, o comércio da Igreja Católica também produzia grande atividade religiosa, momento em que trazia à tona os eventos por meio de concílios (reunião de autoridades religiosas), e também as apresentações teatrais. Nesse contexto, Matias observa que:

Não foram os eventos científicos e técnicos, portanto, que propiciaram o

desenvolvimento do Turismo de Eventos. Esse tipo de Turismo, que teve suas origens nas feiras comerciais da Idade Média, para se consolidar definitivamente como atividade econômica e social no século XX, recebeu contribuição de outros tipos de evento, como eventos esportivos, feiras de amostras e, principalmente, das exposições universais (Matias, 2002, p. 5 *apud* Mantuan, 2014, p.15-16).

Esta época foi marcada por inúmeras feiras, que incentivaram deslocamentos da população. Assim, à medida em se expandiam, tornavam-se mais organizadas, se consolidando enquanto uma fonte de comércio importante para o desenvolvimento dos eventos que a elas estavam ligados.

Outro marco importante e recente para o desenvolvimento dos eventos ocorreu com a Revolução Industrial, período em que as várias mudanças foram significativas em relação ao modo de trabalho. Período em que os trabalhadores foram substituídos pela chegada de grandes máquinas, que se tornaram fontes de relevante transformação social, impulsionadas pelo desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação.

Como resposta a essas grandes mudanças, os primeiros eventos científicos e técnicos começaram a ser propagados, bem como, os deslocamentos se tornaram ferramentas favoráveis ao chamado turismo de eventos.

Não muito diferente do que ocorreu na Idade Média, a chegada dos eventos no Brasil também se deu por uma grande fonte de feiras, ou seja, os eventos iniciais estiveram dentro de uma esfera comercial e religiosa, que geralmente aconteciam em espaços abertos.

Nesse sentido, Lara (2017) explica que as feiras normalmente aconteciam aos domingos ou em dias santos paralelos aos festejos religiosos, e que a mais famosa produzida à época era a do Lar da Glória, no Rio de Janeiro, que mais a frente, se tornou um mercado.

Outro evento famoso, realizado em 1840, foi o baile de carnaval, este que tinha natureza diferente das feiras, tinha local próprio – um hotel. E mesmo levando décadas para se tornar popular, hoje, é um dos eventos mais rentáveis e grandiosos realizado no Brasil.

Muitos outros eventos se tornaram importantes nessa fase. Um dos destaques no Brasil, segundo Lara (2017), foi a Exposição Nacional do Rio de Janeiro, em 1908, que se tornou um marco para atividade de eventos, bem como, a primeira feira realizada no país.

Ademais, outros eventos também ficaram famosos por suas organizações como a Exposição Internacional do Centenário (1922), Convenção Interestadual de Turismo (1928) e o I Congresso Brasileiro de Agência de Viagens- ABAV (1959), que apresentam em comum o seu desenvolvimento rebuscado e a grande repercussão cultural e diversa.

Sendo assim, o propósito dos eventos nasceu como um modo peculiar de transformação da sociedade, com características culturais apresentadas inicialmente nas feiras, os negócios vinculados, divulgação, troca de informações técnicas e científicas, promoção de produtos e serviços, bem como, o fortalecimento de marcas e estratégias de mercado, até o modo que se apresenta hoje.

Atualmente, o evento caracteriza-se pelo planejamento e enquadramento dos meios utilizados, e também pode ser classificado em diversos tipos, cada um realizado para obter um resultado específico. Nesse sentido, Coutinho (2010) nos apresenta um resumo da caracterização dos eventos.

Quadro 2 - Resumo da caracterização de eventos

| Quadro 1.2: Resumo da caracterização de eventos |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>QUANTO AO PORTE</b>                          | PEQUENO – Evento com número de até 200 participantes.<br>MÉDIO – Evento com número de participantes estimado entre 200 e 500.<br>GRANDE – Evento com 500 participantes até 5.000.<br>MACRO OU MEGAEVENTO – Evento acima de 5.000.                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>QUANTO À DATA DE REALIZAÇÃO</b>              | FIXA – Evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realiza-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada.<br>MÓVEL – Evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora.<br>ESPORÁDICA – Evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados. |
| <b>QUANTO AO PERFIL DOS PARTICIPANTES</b>       | GERAL – Evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas em função da capacidade do local de realização.<br>DIRIGIDO – Evento restrito a público que possui afinidades com o tema. De modo geral se subdivide em grupos de interesses diversificados.<br>ESPECÍFICO – Evento realizado para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.                                                                   |
| <b>QUANTO AOS OBJETIVOS</b>                     | CIENTÍFICO E CULTURAL – O objetivo poderá ser educacional, político, artístico ou esportivo.<br>DE CARÁTER COMERCIAL – O objetivo é, basicamente, comercialização de um ou mais produtos.<br>SOCIAL – O objetivo poderá ser beneficente, congregação e integração.                                                                                                                                                                                  |

Fonte: Coutinho (2010, p.15).

Quanto a tipologia, os eventos podem ser ordenados de acordo com suas

características, onde são utilizadas estratégias previamente planejadas divididas em três fases: pré execução, execução e pós evento.

Esses eventos podem ser classificados em congressos, seminários, simpósios, conferências, palestras, fóruns, mesa redonda, debates, mostras, feiras, exposições, oficinas, lançamentos, Workshop, entre outros.

Até este ponto, estabelecemos o processo de consolidação e início da propagação dos eventos no mundo, bem como, determinamos seu conceito, caracterização e demais informações necessárias ao entendimento dos estudos que seguirão.

Dando continuidade, iniciaremos a seguir uma análise dos eventos corporativos à luz das estratégias do profissional de RP, com foco na construção do clima organizacional, alinhado às boas práticas da comunicação institucional.

## 2.2 Eventos corporativos e a construção do clima organizacional

Considerando todos os setores onde o profissional de Relações Públicas pode desempenhar o trabalho, o seu papel nos eventos corporativos é tarefa importantíssima para fortalecer as equipes que representa, seja no ambiente interno ou externo, bem como movimentar a esfera financeira, adequando-o corretamente aos objetivos da organização.

Segundo Kunsch (2006), o planejamento estratégico permite uma análise ambiental externa, onde se pode desenvolver um diagnóstico organizacional, para que seja traçado um perfil da instituição dentro do contexto econômico, social e político.

Nesse contexto, no mundo dos eventos corporativos, entende-se que o RP deve tratá-los enquanto estratégia indispensável à promoção e interação dos participantes, sejam eles colaboradores, clientes ou fornecedores, que são fundamentais ao fluxo organizacional da empresa.

Dentre os formatos que podem ser utilizados pelo profissional de Relações Públicas dentro das organizações, se destacam: as palestras, congressos, inaugurações de novas instalações, workshop, convenções, visitas, comemorações, ação de promoções de produtos para o consumidor final, festas em datas comemorativas, capacitação dos profissionais e muitos outros.

Cada um desses eventos, quando planejados com estratégias, contribui com o fortalecimento e consolidação do ambiente interno, tornando-o coeso e

consequentemente produtivo. Nesse sentido, Cetalli (2019) ressalta que:

Uma das atividades que o profissional de Relações Públicas está apto para desempenhar, é a realização de eventos. Observando os conceitos e funções de Relações Públicas, sua habilidade como organizador e articulador da comunicação diante dos públicos interno e externo, o profissional de Relações Públicas proporciona uma comunicação mais coerente e eficiente, visto que seu planejamento estratégico entrega a mensagem ao seu público-alvo de maneira mais assertiva, gerando resultados positivos (Cetalli, 2019, p. 19).

Completando esse pensamento, Mantuan (2014, p. 17) nos diz que a área organizacional dos eventos tem grande potencial de apresentar as empresas possibilidades de consolidar a sua imagem, se tornando uma ferramenta de comunicação dirigida importante para a atualidade.

Sendo assim, a demanda do mercado corporativo para o relações públicas, determina o entendimento do potencial da organização, ações de produtividade e compreensão do fluxo de problemas relacionados ao público interno ou externo, ou seja, o trabalho de comunicação e gerenciamento é ponto chave para os eventos de sucesso, inclusive, para melhor trabalhar a imagem do cliente que este representa. Seguindo essa lógica, a comunicação estratégica e o gerenciamento são fundamentais dentro das organizações, conforme explicado por Meirelles (1999):

Evento é um instrumento institucional promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (Meirelles, 1999, p. 21, *apud* Mantuan, 2014, p.16-17).

Portanto, o desenvolvimento dos eventos depende do clima organizacional, apresentado pelo profissional que o gerência, o que significa dizer, que cada evento apresentará sua especificidade e objetivo que se preme alcançar com a sua realização. Assim, dentro do contexto dos eventos corporativos, eles buscam configurar uma oportunidade para desenvolvimento de negócios e melhoramento do quadro de pessoal, bem como, a forma como a empresa deseja ser vista. Nesse sentido, Marchiori (2008) explica que:

É fundamental para uma organização a maneira como ela é vista pela comunidade, mas as questões internas são inerentes à efetividade desse processo. Esta análise leva a refletir sobre o status e a prática comunicativa

nas organizações que necessariamente envolve a definição e o posicionamento da Comunicação Organizacional (Marchiori, 2008, p. 159 *apud* Cetalli, 2019, p. 15).

Ou seja, o profissional deverá avaliar de forma estratégica qual tipo de evento será favorável para que o objetivo central seja alcançado. Assim, no que se refere à comunicação organizacional, cabe ao relações públicas a responsabilidade prática de desenvolvimento deste método. Aqui, se faz necessário determinar o funcionamento do conceito dentro das organizações, para tanto, a comunicação organizacional pode ser definida da seguinte forma:

Comunicação organizacional, como objetivo de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação Organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsh, 2003, p. 149 *apud* Cetalli, 2019, p. 16).

Essa perspectiva oferece uma visão que abrange e determina a comunicação organizacional, evidenciando assim, a necessidade de uma atuação com estratégia integrada a realidade dos diferentes públicos.

Ademais, discutida a importância da abordagem da comunicação interna para um clima organizacional positivo nos eventos e a cultura organizacional, necessário se faz o detalhamento do que cada uma delas representa dentro da profissão de Relações Públicas.

No que diz respeito a cultura organizacional, ela está diretamente relacionada à imagem da empresa, no sentido estrutural e no modo como seus líderes costumam trabalhar. Nesse sentido, Crozatti (2011) explica que os maiores fundadores dessa cultura, são os líderes da empresa, pois determinam questões fundamentais ao seu desenvolvimento, como o modelo de gestão e a forma como são impostas as convicções pessoais.

Assim, o protagonismo da cultura organizacional, dentro das organizações, influencia diretamente na interação dos indivíduos, enquanto tomam decisões em diferentes situações.

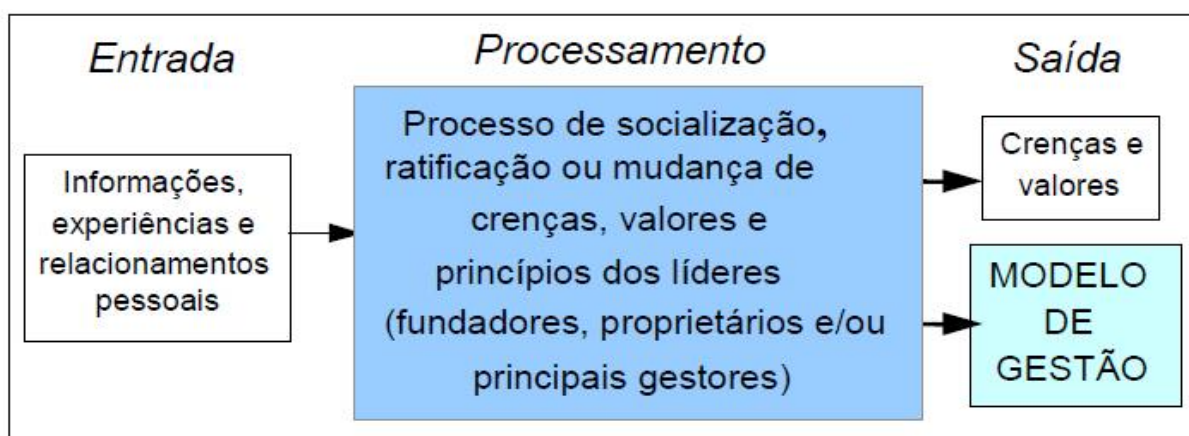
O primeiro ponto, ressalta que a atuação da cultura organizacional é um modelo de comportamento que busca orientar a conduta dos profissionais envolvidos. O segundo ponto, destaca a diversidade cultural dos públicos. E o terceiro aspecto, reforça respostas aos desafios que não podem e não devem ser padronizadas, considerando a pluralidade que é estabelecida.

Partindo desse princípio, é possível compreender que existe uma relação intrínseca da cultura com a eficácia das relações no sistema de uma empresa e com o sucesso que se pode alcançar para com o público-alvo. Nesse aspecto, Crozatti (2011) relacionou as características da cultura organizacional aos seguintes conceitos:

- a) **Crenças:** verdades concebidas ou aceitas a partir da observação de fatos e pela convivência em um grupo de pessoas;
- b) **Valores:** elementos que determinam a importância das coisas. Os valores representam uma predeterminação consciente da ação das pessoas. Uma forma de identificar os valores de um grupo consiste na observação de como as pessoas do grupo ocupam seu tempo;
- c) **Costumes:** materialização dos valores e crenças através dos atos realizados de forma um tanto ou quanto sistemática;
- d) **Ritos:** operações rotineiras executadas para êxito das atividades;
- e) **Cerimônias:** encontros formais e informais de um grupo social. Funcionam como meios de reafirmar ou ratificar valores, crenças e costumes;
- f) **Rede de comunicação informal:** conhecida em empresas e citada em algumas publicações como "rádio peão". A rede de comunicação informal funciona como excelente meio de atualização de crenças, valores e mitos. Através desta rede, a cultura da empresa é reciclada e reafirmada (Crozatti, 2011, online).

O autor, ainda explica que o modelo de gestão “é produto do subsistema institucional e tem como fundamento as crenças e valores dos líderes da empresa (fundadores, proprietários e principais gestores)”, que estará melhor exemplificado a seguir:

Figura 4 – “O subsistema institucional”



Fonte: Catelli (1997 *apud* Crozatti, 2011, online).

No que se refere ao clima organizacional, se trata de uma percepção interna da equipe, que se desenvolve por meio de uma análise de seus líderes e como as atividades se desenrolam dentro da empresa. Sendo assim, esta não se limita aos colaboradores, vai muito além, chegando até aqueles que venham a se candidatar a vagas disponíveis no corpo de colaboradores, por exemplo.

Dessa forma, o clima organizacional positivo se relaciona com o profissional e também a política interna que a empresa utiliza para estabelecer um ambiente organizado, que valoriza e motiva os seus colaboradores. Essa construção proporciona um aparato mais efetivo quando da aplicabilidade nos eventos, conforme nos explica Lima *et al.* (2014):

Para que o evento atenda às expectativas do seu idealizador e do público, é necessário identificar quais objetivos devem ser atingidos. Dependendo do foco e da magnitude do evento, poderá ser estabelecido mais de um objetivo. Eventos projetados com foco na satisfação dos funcionários despertam no indivíduo um sentimento de reconhecimento e integração, fazendo com que este se sinta parte importante e fundamental da organização. Colaboradores satisfeitos com ambiente e benefícios oferecidos trabalham em sintonia com os objetivos e metas da empresa e mantêm um clima organizacional favorável (Lima *et al.*, 2014, p.143).

Conclui-se, portanto, que os sucessos dos eventos corporativos iniciam com a estrutura interna das organizações. E cabe ao profissional de Relações Públicas, trabalhar suas habilidades para transformar o ambiente interno, conhecendo os funcionários, motivando-os por meio de um clima organizacional positivo, que mais tarde será aplicado ao público-alvo, trazendo uma visibilidade intimista e confiável.

Dando continuidade ao estudo, a seguir trataremos dos principais elementos da organização, planejamento e análise dos impactos dos eventos, destacando cada etapa e a forma como elas influenciam nos resultados de ações sequências e organizadas.

### 2.3 Planejamento, organização e métodos de análise dos impactos dos eventos

Para melhor compreensão dos conceitos de organização, planejamento e métodos de análise dos impactos dos eventos, se faz necessário entender a atuação do profissional de relações públicas no campo dos eventos.

Dessa forma, organizar e planejar eventos é tarefa inerente a muitas profissões, mas diante das qualificações técnicas, o relações públicas sobressai na aplicação dos

métodos científicos desde o pré-evento até o pós, e na comunicação direcionada com a equipe e seus públicos. Nesse sentido, Cesca contextualiza a aplicabilidade do RP no mercado de trabalho de eventos:

Quando o objetivo é apenas divulgar, o evento deve ser organizado ou administrado pelo profissional de relações públicas, porém, se pretender vender, é trabalho específico de marketing, publicidade e vendas, que poderão contar com a assessoria de relações públicas (Cesca, 2008, p. 23, *apud* Rodrigues, 2016, p. 23).

Ou seja, é evidente a diferença de atuação desses profissionais no contexto de organização de eventos, visto que, para o profissional de RP a imagem institucional é o objeto principal a ser trabalhado. Isto porque, esse tipo de evento busca fortalecer o relacionamento das organizações com os seus públicos.

Para Kunsch (1986, p. 102) *apud* Pereira (2002, p. 26) “o planejamento de eventos constitui uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que propicia a participação direta dos públicos nas suas realizações”. Essa participação ativa remete ao sentimento de pertencer, promovendo uma percepção intimista com a instituição. Assim, a análise de Giácomo acrescenta que:

[...] a técnica de eventos precisa estar ao nível correto de cada público, e precisa, portanto respeitar suas próprias regras de sintaxe, porque será sempre parte de uma atividade de comunicação, com o objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais próprias, no momento certo, debaixo da luz certa e no ambiente mais receptivo (Giácomo, 1993, p.12 *apud* Mantauan, 2014, p. 46).

Sendo assim, entendemos que a ferramenta dos eventos é utilizada pelo profissional como forma de gerenciar o relacionamento entre a organização e seu público, assim, passamos a análise do planejamento e da organização, que se estende nas etapas de concepção, pré-evento, durante e o pós-evento.

Nesse sentido, Mantauan (2014, p. 46) estabelece em seu entendimento que: “além das estratégias e diferentes mensagens para o público-alvo, os eventos possuem variados elementos que necessitam ser controlados e a gestão do evento, necessita ter um planejamento desde a concepção até o pós-evento”.

Ou seja, o evento nasce com ideias que os clientes costumam trazer, sendo necessário nessa fase a definição do objetivos, quem será responsável pelo evento, o local, a data, o público que deseja alcançar e os recursos que estão disponíveis para a realização deste. Sendo assim, as grandes etapas do evento se distinguem

principalmente pela gestão de tempo, pelos recursos e ações necessárias para a sua realização.

Para complemento do estudo, a visão de Coutinho (2010) determinou os principais elementos da concepção, fase em que o planejamento e o aparato organizacional fazem as vezes de criar o corpo do evento, permitindo a análise de todas as alternativas possíveis para evitar erros e contratempos:

- a) identificação dos objetivos (geral e específicos);
  - b) coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial;
  - c) reconhecimento das necessidades desse evento;
  - d) elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades;
  - e) listagem dos resultados desejados;
  - f) estimativas de exequibilidade econômica e técnica;
  - g) estimativas de tempo e recursos necessários;
  - h) estabelecimento de diretrizes;
  - i) elaboração dos contornos dos projetos.
- (Coutinho, 2010, p. 26).

Assim, este autor também explica que o pré-evento, trata-se de uma fase decisiva, visto que, serão inseridos nesse contexto a coordenação executiva, o controle financeiro e administrativo, bem como, o aspecto social do evento.

Ou seja, se trata de uma fase de preparativos e estratégias para entender o público-alvo e para engajar, sendo necessário a utilização de estratégias de promoção, bem como, a elaboração de um projeto básico que englobe todas as características importantes a sua realização.

Nesse sentido, Coutinho (2010) elaborou um quadro explicativo adaptado das lições do autor Matias (2004), que desenvolve de forma resumida as atividades necessárias a realização do pré-evento.

Quadro 3 – Resumo das atividades de pré-evento

| Quadro 2.1: Resumo das atividades de pré-evento |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Serviços iniciais</b>                        | identificar os órgãos governamentais, entidades e empresas com interesses voltados à execução do evento para fornecer patrocínio, subvenções, doações e outros;<br>levantar os nomes e confirmar a presença dos convidados, conferencistas, autoridades e outros;<br>definir a responsabilidade de todos os profissionais e prestadores de serviço envolvidos nas fases do pré-evento, per ou transevento e pós-evento;<br>abrir conta bancária especial para o evento (receita e despesas) sob a inteira responsabilidade da empresa organizadora.                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Serviços de secretaria</b>                   | preparação da correspondência preliminar;<br>expedição da correspondência preliminar para entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de alguma forma com o evento;<br>tomada de preço e confecção de material administrativo necessário ao evento;<br>controle e arquivo da correspondência recebida e expedida;<br>remessa de circulares e cartas informativas para os participantes potenciais e outros;<br>recebimento, controle e classificação dos trabalhos a serem apresentados, enviados pelos participantes e convidados;<br>recebimento, controle e confirmação das inscrições e adesões;<br>obtenção dos cadastros de pessoas que poderão se inscrever como participantes ( <i>mailing list</i> );<br>criação e execução de fluxograma de informações. |
| <b>Detalhamento do projeto</b>                  | elaboração do pré-projeto para a organização do evento é o passo inicial, porque apresenta, em linhas gerais, a ideia do que se pretende realizar. Mas, para concretizar a ideia, é necessário que o pré-projeto seja detalhado, transformando-se no projeto do evento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Fonte: Coutinho (2010, p. 27).

Estabelecidas as prioridades e o planejamento das etapas, passamos a realização do evento, também conhecida como fase Per ou Transevento, que segundo Mantauan (2014, p. 32) é “a fase de realização corresponde ao desenrolar do evento, o transcorrer das atividades, onde tudo o que foi estruturado, planejado, contatado e contratado, será executado”.

Essa fase, conforme explicado Coutinho (2010) é considerada o centro administrativo do evento, ou seja, o momento em que são realizadas as atividades de secretaria do evento, distribuídas no serviço de recepção, clima do evento, sala de recepção, sala de imprensa, sala das comissões técnicas, infraestrutura de apoio operacional, infraestrutura de apoio externo e pesquisa de opinião:

- a) recepcionar os participantes, convidados e autoridades;
- b) atender os participantes;
- c) atender ao plenário e às salas de comissões e apoiá-los;
- d) preparar com antecedência os impressos e outros materiais necessários ao evento;
- e) supervisionar os serviços oferecidos aos participantes, convidados e autoridades;
- f) efetuar novas inscrições;
- g) entregar materiais aos participantes;

- h) prestar informações em geral;
- i) entregar os certificados;
- j) elaborar controles das tarefas sob sua responsabilidade;
- k) providenciar materiais para os palestrantes (Coutinho, 2010, p. 31).

Nesse momento, necessário destacar, como o clima organizacional positivo estabelece o alicerce para o sucesso do evento, pois se trata de momento, onde de fato a equipe se conecta com o seu público-alvo, garantido que a performance seja realizada de forma direcionada e objetiva. Seguindo a lógica, o pós-evento vem trazer o encerramento e avaliação deste. Nesse contexto, Mantauan (2014) observa que:

Com o evento concluído é preciso também encerrar todas as atividades referentes a ele, como a desmontagem de estrutura e equipamentos, realizar serviços de secretaria e divulgação do pós-evento, conferir os materiais alugados ou emprestados para posteriormente efetuar a devolução, e atentar-se com os serviços burocráticos, como pagamentos de compras e serviços, notas fiscais e balanço administrativo/financeiro do evento (Mantauan, 2014, p. 34).

Dessa forma, podemos visualizar que os métodos de análise dos impactos dos eventos devem ser iniciados, não apenas no encerramento do evento, mas durante ele, por meio das pesquisas de opinião, no ambiente interno e externo. Assim, Coutinho (2010) destaca que:

Análise e avaliação são fundamentais para o aprimoramento da organização de um evento. Os instrumentos que auxiliam a avaliação do evento são o cronograma básico (documento que determina tarefas, estabelece responsabilidades e prazos) e o checklist (Coutinho, 2010, p. 35).

Ademais, no cenário dos eventos corporativos - como estudado anteriormente - um bom planejamento e organização, pode resultar na aproximação da organização com seu público-alvo, se torando uma divulgação assertiva, caracterizada pela retenção de conhecimento sobre a marca, razão pela qual, é necessário tempo e espaço para desenvolver ideias e o tipo de evento a ser realizado de acordo com o objetivo a ser alcançado.

Por fim, passaremos a análise do cenário atual do mercado de trabalho no setor de eventos corporativos no Brasil e especialmente em Alagoas, buscando compreender desafios, oportunidades e perspectivas dos profissionais e estudantes desse segmento.

### 3. PANORAMA DO MERCADO DE TRABALHO NO BRASIL E EM ALAGOAS

#### 3.1 A expansão do setor e as dificuldades enfrentadas

Inicialmente, é importante entendermos que o mercado de trabalho no setor de eventos no Brasil, configura-se como um segmento que fortalece a economia do país. Considerando as inúmeras empresas aqui estabelecidas, aliado ao crescimento das Mídias Digitais, a produção de eventos no cotexto corporativo traz fortalecimento e reconhecimento às organizações.

Nesse cenário, a atuação do profissional de Relações Públicas, tem se tornado relevante trazendo a comunicação organizacional como uma estratégia de sucesso. Assim, Silva e Carvalho (2019) ressaltam que:

As Relações Públicas, desde que passou a ser praticada no Brasil, nos anos de 1960, vêm tomando grande espaço no mercado. A realidade atual da profissão demonstra aspectos positivos, como o aumento do número de cursos de graduação de Relações Públicas em universidades pelo Brasil e o crescimento do número de profissionais da área, assim como a publicação de concursos direcionados para área de RP (Silva; Carvalho, 2019, p. 2).

Nesse contexto de expansão, “o estudo é reflexivo para as Relações Públicas. Primeiro, porque argumenta que o crescimento do trabalho formal em RP está ligado ao impacto da digitalização e da valorização da experiência do consumidor” (Martins *et al.*, 2021, p. 147-148).

Com base nesse entendimento, Silva e Carvalho (2019, p. 02) consideraram que “na contemporaneidade, as atividades de Relações Públicas posicionam-se como essenciais para o estabelecimento de relacionamentos entre organização e públicos de interesse, possibilitando ao profissional da área uma gama de atividades (...)”.

Sendo assim, Martins (2021), completa este pensamento tratando dessas transformações enquanto uma boa gestão de relacionamento:

As transformações sociais, culturais, tecnológicas e, fundamentalmente, econômicas acarretam práticas especializadas, racionalmente elaboradas, na gestão do relacionamento estabelecido na competitividade e nos conflitos implicados em tais transformações. Por conseguinte, o profissional de Relações Públicas é um trabalhador qualificado e dotado de condições de intervir nos processos produtivos, na inovação e, fundamentalmente, na troca de informação entre os públicos organizacionais (Martins *et al.*, 2021, p.152).

Dessa forma, para compreender o aumento dos vínculos do profissional de

Relações Públicas no Brasil, iremos analisar o desenvolvimento histórico da profissão no Brasil. Tal reflexão, nos remete ao título I deste estudo, onde o contexto histórico da profissão e a sua importância no mercado nacional foi desenvolvido, explicando a oferta por meio de diferentes segmentos, como no caso das organizações.

Ou seja, durante o crescimento e consolidação da profissão no país, as práticas comunicacionais, aliadas a necessidade de uma relação mais sólida e transparente com os públicos, contribuiu para a valorização do profissional dentro da estrutura das organizações nacionais. Dessa forma, Carvalho (2009) explica que:

A comunicação corporativa vem, ano após ano, ganhando espaço nas organizações, assumindo posicionamento estratégico. Pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE (2008), realizada junto a 282 profissionais responsáveis pela área de comunicação em organizações diversas, ratifica esse pensamento, apurando que os investimentos estão aumentando e que a área ganha mais prestígio e poder dentro das organizações (Carvalho *et al.*, 2009, p.1).

Diante disso, neste trabalho, estabelecemos como foco as atividades desse profissional nos eventos corporativos e governamentais, trazendo a perspectiva de que este tem a expertise para gestão da comunicação estratégica e organizacional com o público das empresas e organizações.

Importante destacar que dentro do setor de eventos, os profissionais de Relações Públicas estão presentes realizando as atividades de comunicação digital, gestão de crises, assessoria de imprensa, entre outras, o que compõe novas formas de interação corporativa se tornando um setor emergente no Brasil.

Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE) foi constatado que “o setor de eventos de cultura e entretenimento continua sendo o maior gerador de empregos no país, apontam os dados do IBGE e do Ministério do Trabalho e Previdência que constam do Radar Econômico” (ABRAPE, 2023, online).

No que diz respeito ao panorama de mercado, segundo Honorato (2023), a pesquisa realizada pelo Motim (2024) aponta o impacto e crescimento das Relações Públicas no mercado de inovação do Brasil:

Dados apontam que mais de 70% das empresas de inovação devem aumentar ou manter os orçamentos em reputação institucional no próximo ano. Nesse sentido, a pesquisa demonstra que os principais objetivos desse investimento são criar “maior visibilidade”, “credibilização de marca e lideranças”, “aquisição de novos clientes” e “melhorar a relação com

investidores". Apesar desses fatores positivos, o investimento em RP são os menores, em comparação a outros serviços de marketing, estando na média de 5% em verba – apenas 10% investem mais 20% (Honorato, 2023, online).

Ou seja, mais de 70% das empresas de inovação devem aumentar ou manter os orçamentos em reputação institucional no próximo ano, e isso é um reflexo do reconhecimento crescente da importância das Relações Públicas (RP) para o fortalecimento das marcas e a conquista de novos públicos.

Quanto aos objetivos destacados na pesquisa, como "maior visibilidade", "credibilização de marca e lideranças", "aquisição de novos clientes" e "melhorar a relação com investidores", demonstram a função estratégica da RP no posicionamento das empresas no mercado.

No entanto, a informação de que o investimento em RP é significativamente menor do que em outras áreas do marketing, representando apenas 5% da verba, revela uma oportunidade para profissionais da área. Isso aponta para uma necessidade de desenvolvimento de outras pesquisas e estudos sobre o impacto de uma boa estratégia de relações públicas, especialmente quando comparado a outras formas de marketing.

Fazendo uma análise desses números, entendemos que apenas 10% das empresas investiram mais de 20%, o que sugere, que apesar da importância reconhecida, a área ainda precisa de maior valorização para atingir seu potencial completo no desenvolvimento de marcas fortes e sustentáveis.

A partir dessa análise, podemos observar que, embora o mercado de Relações Públicas no setor de inovação seja emergente e apresente um grande potencial, ainda existe uma carência em relação à divulgação consistente das práticas e benefícios dessa área.

Aliado a isso, existe também a falta de estudos técnicos e mais aprofundados quanto aos números, que possam fornecer uma compreensão mais detalhada e precisa, permitindo que os diferentes públicos (empresas, profissionais ou consumidores) compreendam melhor o impacto das Relações Públicas e como esta profissão pode contribuir para o sucesso das organizações.

Ou seja, a falta desses elementos dificulta a consolidação e o reconhecimento da importância estratégica das RP no contexto das organizações e consequentemente, para o setor de eventos no Brasil.

No que diz respeito ao mercado de trabalho regional, Alagoas apresenta

características próprias que merecem o devido destaque. Pois o Estado é conhecido pela diversidade cultural e também turística, que tem vivido uma crescente nos últimos anos.

Um processo que vem favorecendo práticas de uma boa comunicação estratégica, especialmente na medida em que as empresas locais e o Governo de Estado lutam para se destacar no mercado nacional. Nesse sentido, a Agência Sebrae de Notícias de Alagoas, destacou que:

O Estado de Alagoas registrou, em 2024, a abertura de 39.829 empresas e a geração de mais de 21 mil novos empregos, destacando-se como um ano de avanços para o empreendedorismo local. Os dados do Sebrae Alagoas mostram que os setores de Comércio varejista, Alimentação e Beleza lideraram os negócios abertos ao longo do ano. Comparado ao exercício anterior, o Estado teve um aumento significativo de 8.253 empresas e 4.455 empregos. Em 2023, foram registradas 31.576 empresas abertas e um saldo de empregos de 16.749 (ASN AL, 2025, online).

Esse movimento reflete na valorização da imagem institucional e na construção de relacionamentos sólidos com diferentes públicos que se apresentam, o que impulsiona a procura (dentro do Estado), por profissionais que sejam especializados.

Em Maceió, por exemplo, muitos profissionais de Relações Públicas já atuam em agências de comunicação, empresas privadas e órgãos públicos, que se dedicam dentro de seus quadros à organização de eventos, produção de conteúdo e ao gerenciamento de imagem.

Dessa forma, esse cenário também se estende a outros municípios turísticos de Alagoas, que são conhecidos por serem grandes polos determinantes aos encontros empresariais. Nesses locais, é crescente a demanda pela produção de eventos como: congressos, workshops e feiras de negócios, impulsionados pelos investimentos em infraestrutura e políticas públicas que também incentivam o turismo de negócios.

Nesse contexto, o profissional de RP se mostra essencial, não apenas para planejar e executar esses eventos, mas para trabalhar de forma especializada, visando o fortalecimento da imagem dos municípios enquanto destinos corporativos.

Contudo, ainda há lacuna nos estudos que mostrem diretamente o panorama do mercado de trabalho em Alagoas, no setor de eventos corporativos, o que revela uma subvalorização do profissional nesse segmento. Tal cenário, enfraquece o entendimento da especialização do RP, enquanto ferramenta para a construção de

marcas sólidas e para o fortalecimento das relações entre o público e as instituições — governamentais e não governamentais.

No âmbito governamental, é possível encontrar iniciativas palpáveis voltadas a comunicação pública, com o intuito de reforçar o diálogo com os diversos públicos. Um exemplo recente disso, é que em fevereiro de 2024, ocorreu a realização do projeto da Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM), intitulado “AL Tendências e Soluções debate a comunicação públicas nas redes sociais”, em que foi apresentado o “Manual de Comportamento nas Redes Sociais”, nesse contexto:

A coordenadora de Redes Sociais do Governo de Alagoas ressalta que a importância das redes sociais na comunicação política reside na capacidade de estabelecer um diálogo direto e transparente com os cidadãos. “As plataformas oferecem um canal instantâneo para disseminar informações, políticas públicas e iniciativas, promovendo uma maior participação da população no processo democrático” (Governo do Estado de Alagoas, 2024, online).

Essas iniciativas, demonstram a necessidade de aprimorar a comunicação com os públicos, pelo então governo estadual. Ou seja, a presença dessas assessorias de comunicação nos órgãos públicos, tem o objetivo de gerenciamento de redes sociais, produção de conteúdo, e principalmente organização de eventos, dentre outros.

Isso reforça, que a presença do profissional de Relações Públicas é capacitada para exercer essa função de forma estratégica e direcionada, mediando a relação entre o Estado e a sociedade.

Atualmente, compete a Secretaria de Estado da Comunicação – SECOM, “o planejamento, coordenação, execução e o controle da política de comunicação social do Poder Executivo do Estado de Alagoas” (Governo de Alagoas, 2024, online). A criação desta Secretaria em 1985, por meio da Lei 4.644, determina para o mercado Alagoano o reconhecimento da necessidade de uma comunicação institucional, enquanto estratégica dentro da administração pública.

Nesse sentido, a SECOM assim como as assessorias de comunicação presentes dentro dos órgãos públicos, evidenciam a importância crescente da comunicação pública, e a abertura de espaço para atuação de profissionais de Relações Públicas, que são chamados a ocupar cargos públicos e estágios.

Um exemplo concreto da inserção de estudantes de Relações Públicas no mercado de trabalho de Alagoas, é o “Programa Primeiro Emprego”, uma iniciativa do Governo de Estado, voltado a seleção de estagiários de nível superior, que oferta uma

vivência prática para seu desenvolvimento profissional. Sobre o programa, destaca-se que:

O processo seletivo é totalmente eletrônico. O principal critério de seleção é o Coeficiente de Rendimento (CR), índice que mede, ao longo do curso, o desempenho acadêmico do estudante ao fim de cada período letivo (Programa primeiro emprego, 2023, online).

Adicionalmente, é necessário frisar que o curso de Relações Públicas em Alagoas, tem como principal referência, a Universidade Federal de Alagoas (UFAL), que desempenha um papel fundamental na formação acadêmica incluindo experiências práticas por meio de projetos de extensão, a exemplo desenvolvimento da Agência Experimental de Relações Públicas – AGERP.

O ensino de Relações Públicas na Ufal entra em uma nova fase de especificidade. Requer transformações para deixar de ser uma habilitação do bacharelado em Comunicação Social e passar a configurar como curso específico, formando, a partir de então, bacharéis em Relações Públicas. Neste novo cenário, o Curso de Relações Públicas almeja alinhar pesquisa, teoria, ética, técnica e boa prática profissional contribuindo para a qualificação desta área, hoje fundamental para o desenvolvimento humano, para a justiça social e para a garantia das liberdades políticas no mundo contemporâneo (Universidade Federal de Alagoas, 2014, p. 19).

A definição do campo de atuação do profissional de Relações Públicas, segundo universidade, é de que “em sua atividade, planeja e desenvolve programas e instrumentos para a comunicação organizacional interna e externa, atuando na gestão do relacionamento das organizações com seus públicos” (Universidade Federal de Alagoas, 2014, p. 14).

Diante disso, refletimos sobre a amplitude e complexidade dessa atuação profissional, especialmente no contexto regional, onde há, ainda que não evidenciado em números, uma crescente valorização dessa comunicação institucional.

No contexto geral, entendemos que ao longo dos anos, a profissão de Relações Públicas tem se consolidado no país, com um aumento tanto na formação de profissionais quanto no reconhecimento da sua importância dentro da comunicação. Tal movimento é evidenciado no setor de eventos, onde a capacidade de gerenciar a comunicação e fortalecer a imagem das organizações, se torna cada vez mais necessária, diante dos avanços tecnológicos.

Mas, apesar dos avanços, o investimento em Relações Públicas ainda

representa uma pequena parcela do orçamento, quando se comparado a outras áreas de marketing, sugerindo que existe um vasto potencial a ser explorado, especialmente no que tange à conscientização sobre os benefícios de uma comunicação bem estruturada e eficaz.

Em Alagoas, a crescente dinâmica do mercado local, impulsionada pela diversificação e crescimento dos setores econômicos, proporciona um ambiente fértil para a atuação de profissionais de RP, destacando-se em um mercado que, embora competitivo, apresenta amplas oportunidades para a prática da comunicação estratégica, especialmente no contexto de eventos corporativos.

Portanto, embora o setor de eventos no Brasil e em Alagoas mostre-se promissor para os profissionais de Relações Públicas, é fundamental que continue a busca por mais investimentos e maior reconhecimento da importância dessa área, contribuindo para o desenvolvimento de uma comunicação corporativa mais eficiente e integrada.

Por fim, na busca de garantir mais dados acerca de informações do mercado local, desenvolvemos a seguir, uma pesquisa de opinião, que tem como base, a atuação feminina dentro das instituições, destacando o segmento de eventos.

a) Relatos sobre o mercado de trabalho em Alagoas e a atuação feminina no segmento de eventos<sup>1</sup>

Dando continuidade à investigação a respeito do mercado de trabalho para o profissional de Relações Públicas em Alagoas, foram coletados relatos de estudantes e profissionais da minha vivência enquanto aluna-pesquisadora, bem como, de encontros espontâneos com colegas do meio acadêmico. O objetivo foi compreender percepções, oportunidades, desafios, e principalmente o papel do gênero nas trajetórias desses profissionais e estudantes. As respostas obtidas fornecerão suporte para reflexões da atuação no campo de RP na região.

Este estudo possui caráter qualitativo e exploratório fundamentado na análise dos relatos obtidos, para compreender as experiências e opiniões relacionadas à

---

<sup>1</sup> Nota: A análise dos resultados é um compilado de relatos informais advindos de alunos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e de profissionais da área. Os encontros ocorreram espontaneamente durante os anos de 2024 - 2025 em Maceió, sugerindo uma troca de experiências acadêmicas, bem como, abordando pontos de vista sobre assuntos específicos.

atuação desses profissionais e estudantes. Ao todo, foram coletados relatos de 13 pessoas, a seguir, serão apresentadas algumas dessas opiniões.

Ademais, foram abordados os seguintes questionamentos: a) Mulheres na profissão de Relações Públicas: é considerado que existe paridade de gênero no mercado de trabalho?; b) No quesito oportunidade de cargos de gestão, você considera que a mulher detém maior facilidade para desempenhar melhor o papel?; c) Quanto ao curso de relações públicas, o quadro de professores tem predominância feminina?; d) O curso de relações públicas proporciona o desenvolvimento de habilidades técnicas?; e e) No que diz respeito ao trabalho do RP com eventos, você considera que se trata de uma oportunidade mais abrangente?

### 3.2 Análise dos resultados

Ao serem questionados sobre a paridade de gênero na profissão de Relações Públicas, foram apresentadas percepções do mercado de trabalho atual. Essa análise nos permite identificar que ainda há um sentimento de desigualdade no quesito oportunidades, remuneração e até mesmo nos cargos de liderança.

Assim, uma parte significativa entende que a paridade de gênero ainda não existe. Sendo assim, um dos estudantes afirma que “não existe, uma vez que, assim como em qualquer área do mercado de trabalho os homens são mais destacados (contratados) do que mulheres”.

Percepção que é reforçada por outro estudante, ao destacar: “Conheço mais profissionais de RP mulheres do que homens. Mas isso não significa que há equidade de gênero na profissão, muito menos quando se trata de questão salarial”.

Outros participantes reconheceram uma grande presença feminina na profissão, mas destacaram que isso não é algo visível, no quesito igualdade de condições. Uma das profissionais da área, observa que “o número de mulheres na área de Relações Públicas é predominante, então não existe tanta desigualdade. Mas, que com certeza não há paridade nos quesitos de salário e oportunidade”.

Alguns deles também consideraram que o gênero não influi de forma direta na ocupação desses cargos. Assim, um dos estudantes, declarou que: “se atender aos requisitos independente do gênero será aceito. Neste caso, deveria ser amplamente divulgado o gênero para a função”.

De forma geral, entendemos que apesar do alcance e visibilidade feminina

dentro da formação e nas atividades acadêmicas da área de RP, ainda existem questões relacionadas ao gênero, tanto no mercado de trabalho nacional, quanto no regional. Essa análise reforça a grande necessidade de políticas institucionais mais incisivas, para a promoção de igualdade de oportunidades.

Ao abordar a questão sobre oportunidade de cargos de gestão para mulheres e se existe maior facilidade no desempenho dessas atribuições, os relatos revelam percepções diferentes, que indicam maior complexidade ao avaliar as suas respostas.

Sendo assim, alguns dos participantes demonstraram cautela ao relatar suas opiniões, mas reconheceram a importância de se considerar fatores como o desempenho individual e o próprio contexto organizacional. A exemplo disso, temos a resposta de um dos estudantes:

“Não sei, pois isso seria achismo, além de que precisa ser avaliada outras questões mais detalhadas, como desempenho profissional em outros cargos e afinidade com o trabalho”.

Outros destacaram que as características femininas favorecem sim o desempenho em cargos de liderança, contudo, isso não necessariamente garante fácil acesso a essas funções:

“Sim, porém ‘facilidade’ e oportunidade nem sempre estão juntas. É comprovado que mulheres têm os melhores desempenhos em cargos de gestão, mas ainda assim o número de homens nesses cargos é predominante”.

Nesse mesmo contexto, foi reforçado que ainda existe um machismo determinante, ao afirmar que: “Infelizmente, acredito que ainda o machismo predomina”.

Outra estudante, responde “*Só não*”, e embora não tenha desenvolvido seu pensamento, fica claro uma negativa direta e a afirmação de que não existe tal possibilidade.

Por outro lado, alguns deles, se expressaram considerando que o desempenho não depende necessariamente do gênero, mas sim de competências e atribuições: “Ambos desenvolvem bem e deveriam ser vistos dessa forma”.

O relato de outra profissional determina que: “as características femininas se destacam quanto ao perfil de um profissional de comunicação”. O que nos sugere que a valorização dessas habilidades está mais associada ao perfil feminino.

Dessa forma, embora haja determinado reconhecimento de que as mulheres possuem qualidades importantes para a liderança, as opiniões apontam diretamente para o fato de que, os cargos de gestão ainda enfrentam diversas barreiras.

Ao serem questionados sobre predominância de gênero no corpo docente das instituições do curso de Relações Públicas, a maioria indicou que ela existe, especialmente na Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Essa percepção é reforçada por afirmações como:

“Na Ufal, a impressão que tenho é que o quadro de professores de RP tem mais professores mulheres do que homens. Lembro de poucos professores homens”.

Outra profissional reforçou essa visão com base em sua vivência acadêmica recente, ao afirmar que “Durante meu tempo de estudante tive apenas 6 matérias com professores homens e todo o restante com mulheres”.

O que indica uma presença mais expressiva de mulheres no ensino superior da área de RP, e uma possível mudança em relação a outras áreas destinadas a comunicação.

Ademais, outras respostas foram mais genéricas sobre essa tendência, indo além do ambiente universitário, como a resposta: “Sim, a área de Relações Públicas, seja na academia ou no mercado de trabalho, tem predominância feminina”.

De forma geral, os dados apresentam uma percepção consistente da presença feminina no corpo docente do curso de RP, especialmente na UFAL, refletindo um avanço na ocupação no campo acadêmico pelas mulheres, ainda que isso não seja necessariamente considerado paridade.

Quando questionados sobre o desenvolvimento de habilidades técnicas no curso de RP, foi apontado que o curso oferece uma gama de atividades práticas, que se tornam fundamentais a formação do profissional.

Assim, a resposta de uma estudante destacou a importância prática deste questionamento ao relatar que: “Sim, tem muita prática envolvida do que a teoria em si”.

Ainda, um dos profissionais confirma a relevância das habilidades práticas ensinadas durante o curso ao afirmar que “sim, é preciso desenvolver conhecimentos específicos”.

Contudo, algumas respostas nos indicam o entendimento de que essas habilidades não são totalmente desenvolvidas durante a realização do curso, mostrando uma abertura que precisa ser preenchida. Sendo assim, outra profissional destacou que: “Sim, mas não o suficiente”.

Por outro lado, algumas detalharam áreas específicas onde essas habilidades são trabalhadas: “principalmente com métodos de design, mídia, verbalização e postura”.

Em suma, esses dados sugerem que o curso de RP tem se dedicado ao desenvolvimento das habilidades técnicas dos alunos, principalmente as relacionadas à comunicação e à prática de atividades que envolvem o dia a dia do mercado de trabalho atual.

No entanto, ainda existe a percepções de que esse desenvolvimento deve ser mais profundo, para garantir uma preparação mais completa.

Por fim, no que se refere a atuação de Relações Públicas na área de eventos, foi destacado enquanto uma oportunidade importante, mas com algumas observações sobre o mercado regional e a concorrência com profissionais sem formação definida.

A exemplo, um estudante, destacou que, em Alagoas, o setor de eventos é pequeno, o que pode limitar as oportunidades para os profissionais nessa área específica.

Por outro lado, um dos profissionais reconhece que a atuação do Relações Públicas na gestão de eventos é completa, e observa também, que ainda existem muitas pessoas sem o título de RP atuando nesse mercado:

“Sim e não. O profissional de Relações Públicas é completo na gestão de um evento, entretanto muitas pessoas as quais não têm o certificado de RP também trabalham na área”.

Outros participantes, destacaram que a atuação no setor de eventos, necessita de habilidades específicas, como a comunicação, pesquisa e relacionamento, essenciais ao bom desenvolvimento do trabalho:

“É preciso de habilidades de comunicação, pesquisa e relacionamento para desenvolver um bom trabalho e ter melhores oportunidades”.

No entanto, foi apontado a disponibilidade de oportunidades depende do contexto em que o profissional está inserido, e destacada a importância das redes sociais:

“Não, acredito que vai depender muito do meio que você está inserido. Talvez as redes sociais hoje em dia tragam mais oportunidades”.

Um dos estudantes informou que a área de eventos é uma das que mais cresce no mercado atualmente, indicando uma abertura para expansão dessa área e propondo que embora existam os desafios, as oportunidades estão em crescimento: “Sim, pois a área de eventos é uma das áreas que mais crescem atualmente”.

Com isso, foi observado que o setor de eventos traz uma oportunidade importante e crescente para os profissionais, mas apresenta algumas limitações, principalmente no mercado regional de Alagoas.

No entanto, a expansão do setor de eventos e a crescente influência das redes sociais, podem proporcionar novas oportunidades, fortalecendo o papel do RP nesse segmento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar a influência da profissão de relações públicas no mundo dos eventos corporativos, trazendo como finalidade principal o entendimento de como a aplicação dos conhecimentos deste profissional influencia na imagem institucional, bem como, na comunicação interna e externa das organizações para com seus funcionários e o seu público alvo.

Para tanto, foi utilizada o método de pesquisa bibliográfica em sites, revistas e análise de dados, todos online, onde foi revelado escassez de informações pertinentes ao desenvolvimento da profissão no campo ora estudado, e dificuldade de encontrar pesquisas no âmbito nacional e estadual.

Apesar disso, ao longo da pesquisa, foi possível verificar que a aplicação das relações públicas desempenha um papel essencial, tanto na organização, quanto na execução de eventos corporativos de sucesso, visto que, assegura transmissão de uma imagem institucional pautada na coerência de suas atividades, ampliando o seu desenvolvimento por meio de um diálogo eficaz, que segundo autores como Yve Lee (1906), é fundamental para o reconhecimento desta profissão.

Com isso, foi possível perceber como o profissional de Relações Públicas ao longo da história, se consolidou enquanto peça fundamental dentro das organizações, contribuindo para o fortalecimento de uma boa imagem institucional. Atuação, que demanda um conhecimento técnico e certa sensibilidade de lidar com as pessoas, levando em consideração um ambiente onde a comunicação estratégica se torna um diferencial de competitividade.

Ao resgatar o contexto histórico e regulamentação da profissão, compreendemos o caminho percorrido e como isso reflete no seu exercício atual. Observou-se também, que o segmento de eventos corporativos é desafiador, mas que representa uma grande oportunidade para valorização do profissional, especialmente, em contextos regionais, a exemplo do Estado de Alagoas, onde há necessidade e espaço para expansão desta prática profissional, mas que necessita de maior visibilidade.

Com base nessas informações, conclui-se que os eventos corporativos são ferramentas importantes, enquanto uma comunicação estratégica e na cultura organizacional das organizações.

Além disso, com base na análise da aplicação das novas tecnologias e o avanço das redes sociais, restou claro o entendimento de que essas ferramentas são aliadas importantes ao desenvolvimento da profissão, pois oferecem novas formas de captação e interação com os futuros clientes.

Dessa forma, a utilização dessas ferramentas, nos mostrou a necessidade de atualização para o profissional e a integração de novos modelos de eventos, a exemplo da forma híbrida ou totalmente online, de forma que, possam abrir um espaço mais abrangente para aplicação dos conhecimentos específicos relativos à profissão e sua consequente valorização.

Ademais, os relatos de profissionais e estudantes, com base na participação feminina no mercado de trabalho, enriqueceu a análise ao mostrar a complexidade do mercado local, onde existe crescimento gradual dos profissionais de RP, dentro do planejamento e execução desses eventos.

Sendo assim, destacamos a importância das relações públicas na aplicação de gestão de eventos corporativos, enquanto um processo estratégico que potencializa resultados concretos para as organizações, ao passo em que a aproxima de seu público tornando este relacionamento duradouro.

Evidenciamos também, os obstáculos que necessitam ser superados, para que esta profissão se torne ainda mais visível e forte. De modo que, é essencial a continuidade de estudos que denotem a importância do desenvolvimento estratégico por este profissional, dentro do mercado de trabalho.

Por fim, este estudo busca não apenas informar, mas ampliar a reflexão sobre o papel do profissional de Relações Públicas e a trajetória da profissão até os dias atuais, para propagar a expertise inerente a esse ofício.

## **ANEXO 01**

### **PERGUNTAS REALIZADAS COMO BASE PARA COLETA DOS RELATOS**

1. Mulheres na profissão de Relações Públicas: é considerado que existe paridade de gênero no mercado de trabalho? Justifique sua resposta.
2. No quesito oportunidade de cargos de gestão, você considera que a mulher detém maior facilidade para desempenhar melhor o papel? Justifique sua resposta.
3. Quanto ao curso de relações públicas, o quadro de professores tem predominância feminina? Justifique sua resposta.
4. O curso de relações públicas proporciona o desenvolvimento de habilidades técnicas? Justifique sua resposta.
5. No que diz respeito ao trabalho do RP com eventos, você considera que se trata de uma oportunidade mais abrangente? Justifique sua resposta.

## REFERÊNCIAS

ANGEL, R. de A.; ROSA, B. P da; RODRIGUES, C. VEIT, G. KÄFER, S. LOMANDO, N. Planejamento em Comunicação - O Caso Avicena. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1073-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

ARAÚJO, A. R. S. C. de. **A Reinvenção do Profissional do Setor de Eventos Diante da Pandemia (Covid-19)**. 2020. 30p. Relações Públicas - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/26874/1/ARSCA16122020.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2025.

CARVALHO, C. M. de C.; PADULA, M. Mercado de trabalho e a formação dos profissionais de Relações Públicas: desafios e oportunidades. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba - PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1408-1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2024.

CETALLI. Letícia Pezalla. **O papel das relações públicas em eventos**. 2019. Relações Públicas – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Disponível em: <<http://tede.fecap.br:8080/bitstream/123456789/1048/1/LETICIAPEZELLACETALLI.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2024.

CONRERP3. **Conrerp, 2014**. 100 anos de RP. Disponível em: <<https://www.conrerp3.org.br/wp-content/uploads/2015/05/PQN-35-MAR%C3%87O-100-Anos-de-RP.pdf>>. Acesso em 21 de maio de 2024.

CORREIA, Carolina Vitória de Oliveira. **Relações públicas estratégicas: mapeamento de públicos**. Orientador: Profa. Dra. Sônia de Brito. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/390e5147-23d0-409c-ad1e-ff606005994a/content>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

CROZATTI, J. Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações. Caderno de Estudos , n. 18, p. 01-20, 1 ago. 1998. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cest/a/Y39WBST4Nv345M6JBRH7QMp/?lang=pt>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

COUTINHO, H. R. M. **Organização de Eventos**. Manaus-AM: e-Tec Brasil, 2010. Disponível em: <[https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_org\\_eventos.pdf](https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2024.

DEUS, D. P. de. OLIVEIRA, T. R. de. A práxis no Ensino Superior: Agência Experimental de Relações Públicas da FASAM - REALIZA. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Goiânia - GO, 2019.

Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0223-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

ENDEAVOR. Endeavor, 2015. **Comunicação organizacional: um por todos, todos pelos resultados.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing/relacoes-publicas/>>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

FARIAS, R. **Construção e desenvolvimento Da identidade organizacional.** Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/144542282/construcao-e-desenvolvimento-da-identidade-organizacional>>. Acesso em: 10 mai. 2025.

HONORATO, R. **Pesquisa aponta crescimento em investimentos em RP para 2024.** Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/pesquisa-aponta-crescimento-em-investimentos-em-rp-para-2024>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

ÍNDICES do Governo Federal apontam setor de eventos como maior gerador de empregos e reforçam os impactos positivos do PERSE. **ABRAPE**, [S. l.], 9 jan. 2024. Notícias. Disponível em: <<https://abraper.com.br/indices-do-governo-federal-apontam-setor-de-eventos-como-maior-gerador-de-empregos-e-reforcam-os-impactos-positivos-do-perse/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

JR, J. **A gênese das Relações Públicas no Mundo.** Jonas Jr, 15 fev. 2012. Disponível em: <<https://jonasjr.wordpress.com/2012/02/15/genese-e-evolucao-das-relacoes-publicas-no-mundo/>>. Acesso em: 21 mai. 2024.

J.Netto. **Cidadania, política e sindicalismo no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas.** Júlio Netto, [s.d.]. Disponível em: <<http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/http://bocc.ufp.pt/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2025.

LARA, Larissa Mongrueel Martins de. **Tipologia de Eventos.** 2017. 53p. Curso de Especialização em Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado . modalidade a distância. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, 2017. Disponível em: <<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/176163/2/Tipologia%20de%20Eventos%20-%20UAB%20um%20a%20um.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

LIMA, M. do C. F.; DUARTE, G.; ARAUJO, A.; PAIVA, M. C. O Impacto das Políticas de Eventos no Clima Organizacional. **Revista de Gestão e Secretariado.** Vol. 5, núm. 1, 2014, p. 131-145, São Paulo. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=435641695007>> Acesso em: 02 ago. 2024.

MARTINS, T. C.; OLIVEIRA, V. da S.; PONS, M. E. D. O mercado de trabalho em Relações Públicas: estudo sobre o cenário da atividade trabalhista formal no Brasil (2013-2018)/*The job Market in Public Relations: study on the scenario of formal labor activity in Brazil (2013-2018).* **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, [S. l.], v. 11, n. 21, p. 145–166, 2021. DOI: 10.5783/revrrpp.v11i21.652. Disponível em: <<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/652>>. Acesso em: 22 jul.2024.

MANTUAN, Bruna. **Relações Públicas e Eventos: Um Estudo sobre o Intercom Sudeste 2013**. 2014. 70p. Comunicação Social: Relações Públicas - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/8014e603-e61a-4676-9bd1-0f4e1a89c5ea/content>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS:: FRAGMENTOS DA MEMÓRIA DE UMA ÁREA**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 700 p. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Hist%C3%B3ria-das-Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

MUNIZ, Débora. **Empreendedorismo em alta: Alagoas registra mais de 39 mil empresas abertas em 2024**. Agencia SEBRAE, 2025. Disponível em: <<https://al.agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/empreendedorismo-em-alta-alagoas-registra-mais-de-39-mil-empresas-abertas-em-2024/>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 24, p. 151–160, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139324. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324>>. Acesso em: 21 jul. 2024.

NEALDO, Carlos. AL Tendências & Soluções debate a comunicação pública nas redes sociais. **Governo do Estado de Alagoas**, 2024. Disponível em: <<https://alagoas.al.gov.br/noticia/al-tendencias-solucoes-debate-a-comunicacao-publica-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 02 mai. 2025.

OLIVEIRA, Beatriz. Clima organizacional: o que é qual a importância e como mensurar. **Pandapé**. Disponível em: <[https://www.pandape.com.br/blog/clima-organizacional/?utm\\_term=&utm\\_campaign=BOFU-GOG-GRWTH-CONTEXTUAL-PP-LEADS\\_EMPRESAS-DIVERS-CPC-CAMPANHA-PMAX&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=2182860694&hsa\\_cam=19500911407&hsa\\_grp=&hsa\\_ad=&hsa\\_src=x&hsa\\_tgt=&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwj4K5BhDYARIsAD1Ly2qKabPgT5Sfz-9GnHB5tMJlJ3sfjcOAXQosbr8Owo40RjlaqiuG1x4aAkkfEALw\\_wcB](https://www.pandape.com.br/blog/clima-organizacional/?utm_term=&utm_campaign=BOFU-GOG-GRWTH-CONTEXTUAL-PP-LEADS_EMPRESAS-DIVERS-CPC-CAMPANHA-PMAX&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2182860694&hsa_cam=19500911407&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwj4K5BhDYARIsAD1Ly2qKabPgT5Sfz-9GnHB5tMJlJ3sfjcOAXQosbr8Owo40RjlaqiuG1x4aAkkfEALw_wcB)>. Acesso em: 02 ago. 2024.

OLIVEIRA, D. X. de; MARTINS, V. K. R.; SILVA, V. S. **Organização de eventos sob a ótica das Relações Públicas: Análise da beinal do livro em alagoas**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0975-1.pdf>>. Acesso em: 02 de agosto de 2024.

OLIVEIRA, Taís. **Mapeamento de Públicos somado à Análise de Redes Sociais**. IBPAD, 2017. Disponível em: <<https://ibpad.com.br/comunicacao/mapeamento-de-publicos-somado-analise-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 02 mai. 2025.

PEREIRA, Letícia Costa. **A formação da opinião pública no site de rede social**

**facebook: uma análise a partir da pós-verdade na política.** Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Graziela Brandt. 2017. 88 f. Trabalho de conclusão de curso (Relações Públicas) - Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz do Sul, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2252/1/Let%C3%ADcia%20Costa%20Pereira.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

PEREIRA, R. M. G. de M. **A Importância das Relações Públicas na Organização de Eventos.** 2002. 86p. Relações Públicas – Universidade Fernando Pessoa, 2022. Disponível em: <[https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1160/2/MONO\\_RaquelPereira.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1160/2/MONO_RaquelPereira.pdf)>. Acesso em: 02 ago. 2024.

PESQUISA aponta crescimento em investimentos em RP para 2024. **ABAP**, [S. l.], 6 nov. 2023. Notícias, p. 1. Disponível em: <<https://www.abap.com.br/pesquisa-aponta-crescimento-em-investimentos-em-rp-para-2024/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

Pesquisa Nacional sobre o Impacto de Relações Públicas: como empresas de inovação usam RP para gerar negócios. **MOTIM**, 2024. Disponível em: <<https://www.motim.cc/blog/pesquisa-nacional-impacto-de-relacoes-publicas>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Decreto-Lei nº 63.283, de 26 de setembro de 1968.** Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. [S. l.], 1968.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.** Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. [S. l.], 1967.

**Primeiro Emprego.** Disponível em: <<https://primeiroemprego.al.gov.br/>>. Acesso em: 02 mai. 2025.

RANKINGS. Scielo, 1998. **Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cest/a/Y39WBST4Nv345M6JBRH7QMp/>>. Acesso em: 11 jul. de 2024.

RAUPP, F. M.; PINHO, J. A. G. DE. Construindo a accountability em portais eletrônicos de câmaras municipais: um estudo de caso em Santa Catarina. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 116–138, mar. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/YZ4qsN6fp8nMT7jyJ9hVYtf/?lang=pt>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

RELAÇÕES Públicas: Apresentação. **Universidade Federal de Alagoas**, 2023. Disponível em: <<https://ichca.ufal.br/pt-br/graduacao/relacoes-publicas/institucional/apresentacao-1>>. Acesso em: 04 mai. 2025.

RODRIGUES, Lucas Olmes. **Eventos como Estratégia de Relacionamento - Um Estudo a Partir da Eny Calçados de Santa Maria/RS.** 2016. 56p. Relações Públicas - Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/riu/2334/1/Lucas%20Olmes%20Rodri>

gues.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ROMANCINI, E. **Disciplinas**, 2019. CCA0321 - Introdução ao Campo da Comunicação (2019). Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4585431/mod\\_resource/content/2/Historia\\_RP\\_contexto\\_historico.pdf#:~:text=RELA%C3%87%C3%95ES%20P%C3%9ABLICA%20COMO%20ATIVIDADE%20PROFISSIONAL&text=P%C3%BAblicas%2C%20no%20ano%20de%201906,O%20p%C3%BAblico%20que%20se%20dane](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4585431/mod_resource/content/2/Historia_RP_contexto_historico.pdf#:~:text=RELA%C3%87%C3%95ES%20P%C3%9ABLICA%20COMO%20ATIVIDADE%20PROFISSIONAL&text=P%C3%BAblicas%2C%20no%20ano%20de%201906,O%20p%C3%BAblico%20que%20se%20dane)>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

SANTIAGO, I. S. de L. de. **Estratégias das Relações Públicas: Obstáculos e Oportunidades no Mercado Digital**. 2022. 54p. Relações Públicas - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2022. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/11045/1/Estrat%C3%A9gias%20das%20rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%BAblicas%20-%20obst%C3%A1culos%20e%20oportunidades%20no%20mercado%20digital.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SECOM: Institucional. **Governo do Estado de Alagoas**. Disponível em: <<https://alagoas.al.gov.br/secom/institucional>>. Acesso em: 02 mai. 2025.

SETOR de eventos registra crescimento de 46,6% e se consolida como o maior gerador de empregos no país em 2023. **ABRAPE**, 1 dez. 2023. Notícias. Disponível em: <<https://abrape.com.br/setor-de-eventos-registra-crescimento-de-466-e-se-consolida-como-o-maior-gerador-de-empregos-no-pais-em-2023/>>. Acesso em: 02 mai. 2025.

SILVA, A. M. V. DA; CARVALHO, C. M. DA S. Perspectivas do mercado de trabalho sobre a profissão de relações públicas no Amazonas segundo anúncios de contratação nos classificados em Manaus. **CONEXÕES - Revista de Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 01-20, 2019. Disponível em: <[file:///C:/Users/thacylla.cafe/Downloads/irocha,+perspectivas+do+mercado+de+trabalho%20\(11\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/thacylla.cafe/Downloads/irocha,+perspectivas+do+mercado+de+trabalho%20(11)%20(1).pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SIMÕES, R. P. Relações públicas: micro-política. Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v15i2.1280. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1280>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

SOBREIRA, Rosa Maria; MARQUES, Gorete. Construção e desenvolvimento da identidade organizacional: análise do sítio web de uma organização. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 18, n. 1, p. 119- 134, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ld/a/4nJyftssNsQJszKh9p8FjQx/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 11 jul. 2024.

ULMI, Natália. **O Relações Públicas e a comunicação organizacional: um estudo exploratório nas agências de São José dos Campos**. 2014. . Trabalho de conclusão de curso (bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,

2014. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/entities/publication/f0e4546c-7fc3-40ac-9e9f-13eab8c62e6e>>. Acesso em: 10 de julho de 2024.

**5 desafios das agências de RP no Brasil.** GoAd Media. Disponível em: <<https://goadmedia.com.br/negocios/5-desafios-das-agencias-especializadas-em-rp-no-brasil/>>. Acesso em: 15 jun. 2024.