

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

ANAYSE RODRIGUES DE MELO
ROBERT DAVID OLIVEIRA DA SILVA

***RP WEEKEND VERSÃO MACEIÓ: A REALIZAÇÃO DE EVENTOS PARA
VALORIZAR A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO
ALAGOANO***

MACEIÓ - AL

2020

ANAYSE RODRIGUES DE MELO
ROBERT DAVID OLIVEIRA DA SILVA

***RP WEEKEND* VERSÃO MACEIÓ: A REALIZAÇÃO DE EVENTOS PARA
VALORIZAR A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO
ALAGOANO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas como requisito para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante

MACEIÓ – AL

2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

M528r Melo, Anayse Rodrigues de.

RP weekend versão Maceió: a realização de eventos para valorizar a profissão de relações públicas no mercado alagoano / Anayse Rodrigues de Melo, Robert David Oliveira da Silva. – 2020.

59 f. : il., figs. color.

Orientador: Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 58-59.

1. Relações públicas. 2. Comunicação. 3. Profissional. 4. Todo mundo precisa de um RP (Eventos). I. Silva, Robert David Oliveira da. II. Título.

CDU: 659.4

Folha de Aprovação

ANAYSE RODRIGUES DE MELO
ROBERT DAVID OLIVEIRA DA SILVA

***RP WEEKEND* VERSÃO MACEIÓ: A REALIZAÇÃO DE EVENTOS PARA VALORIZAR A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO ALAGOANO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas como requisito para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante

Maceió, 14 de dezembro de 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante (Orientador) - UFAL

Prof^a. Dra. Mirtes Vitoriano Torres - UFAL

Prof. Ma. Adriana Thiara de Oliveira Silva - IFAL

AGRADECIMENTOS – ANAYSE

Alfa e ômega. Princípio e fim. Deus é a principal fonte de vida e se hoje concluo esta etapa, devo muito à Ele. Sou cristã, mas acreditei que não conseguiria e por pouco abri mão deste sonho. Por esta dádiva, obrigada Deus! Confio no Teu propósito!

À minha mãe, Angelucia, que abdicou de muita coisa para dar o melhor para mim e para meu irmão Aragon, a quem também sou grata. Sei que não foi fácil criar dois filhos sozinha e, em meio a tantas dificuldades, a senhora confiou em Deus e Ele sempre foi misericordioso e jamais nos faltou fé e amor da sua parte para conosco. Mãe, como todo ser humano, sou falha, mas espero poder lhe dar muitas alegrias, retribuindo tudo o que foi feito a mim, ao longo de sua vida. Você foi, é e sempre será fundamental por eu ter me tornado quem sou hoje. Eu te amo, mãe!

À Universidade Federal de Alagoas que se tornou minha segunda casa e construí minha base nesses anos de graduação e a todos professores que compõem o curso de Comunicação Social – Relações Públicas e Jornalismo e dos cursos correlacionados. Em especial o meu muito obrigada ao meu orientador, Diogo Peixoto, que acreditou no projeto e ao professor Amilton Gláucio que me incentivou ao longo do curso.

Aos amigos com quem pude contar e não mediram esforços no incentivo constante e por meio de orações. Em especial, aos que estiveram comigo desde o início na UFAL e que nesta reta final foram os que mais me deram apoio. Obrigada Guilherme Lins e Naftali Oliveira. Também agradeço a Aldilene Clemente, Izaías Barbosa, Kaio Joan e Lahany Luellen. Há também outros amigos da vida que também foram fundamentais nesse processo e deixo meus agradecimentos em especial à Diana Sousa e Paulo Rogério.

Aos integrantes da Todo Mundo Precisa de umx RP, quem foram inspiração e essenciais na escolha do tema. Aqui, o meu muito obrigada a Amanda Takassiki, Ariane Feijó, Fabiane Klafke, Guilherme Alf e Pedro Prochno. A missão de buscar acelerar o mercado das Relações Públicas no país não é fácil, mas acredito no poder da internet e no amor de quem abraça esta profissão para dar voz e mostrar todo nosso potencial.

AGRADECIMENTOS – ROBERT

Agradeço primeiramente ao supremo Senhor que nos guia em espírito, Deus me carregou até aqui em berço de ouro. Eu nunca mereci tanto, então para ele todas as glórias e para mim, ainda mais bênçãos. Que mais este presente que ele está me dando, seja usado com maestria e sabedoria.

Sou pertinente ao agradecer a Deus todos os dias pelas maravilhas que ele fez e faz na minha vida, a principal delas foi ter me colocado em uma família tão espetacular. Para a minha mãe **Maria das Graças Carnaúba de Oliveira**, a pessoa que devo horas e horas de sonos perdidos, de dores de cabeça, de ansiedades, de choros e de emoções, direciono o meu mais sincero e desastrado amor. Obrigado por me amar tanto! Ao meu pai **José Benedito da Silva**, por ser o homem mais digno e corajoso que eu conheço, sou orgulhoso em dizer que tenho ao meu lado um pai de verdade que nunca deixou nada pelos filhos, agradeço a imensa paciência depositada em mim, os gastos e noites de preocupação enquanto eu me divirto no mundo, sou grato também pelas lapadas que ele me deu algumas vezes, mostraram que a vida nunca será como queremos. Ao meu melhor amigo, meu irmão **Alysson Fellype Oliveira da Silva**, por nunca deixar cair um tijolo no nosso muro que é a irmandade, ao ser exemplo para mim mesmo sendo o caçula. Tenho orgulho por todos os momentos em que brigamos e nos abraçamos, seja na infância ou na juventude e por todos os momentos em que estamos juntos a vida inteira. Amo infinitamente todos vocês!

Agradeço a todos os meus familiares, por nunca deixar a peteca cair nos momentos mais difíceis que enfrentamos, por nunca desampararmos uns aos outros e que mesmo com todas as brigas, continuamos firmes e unidos.

Um justo e memorável obrigado aos meus loucos e fiéis amigos que são realmente para todas as horas, valeu a pena estar com vocês durante essa árdua e prazerosa caminhada acadêmica. Tomamos muitas cervejas e vodcas para aguentar as aulas até as 22hrs. Agradeço, em especial, a pessoa que me impulsionou e me deu à luz para hoje chegarmos até aqui, **Anayse Rodrigues de Melo. Aninha** você é foda! Vamos juntos construir um futuro profissional gigantesco.

A Universidade Federal de Alagoas, pelo espaço a mim concedido em todas as suas esferas. Ao corpo docente e prestadores de serviços dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo, ao qual serei eternamente grato pelos ensinamentos não somente teóricos, mas também racionais e emocionais de como ser um comunicador. Obrigado pelas conquistas vindouras.

Espero nunca parar de aprender e ensinar a arte de ser uma pessoa de bem com a vida.
Obrigado a todos que de certa forma fizeram parte dessa loucura chamada graduação.

“Eu penso que o que sofremos durante a nossa vida não pode ser comparado, de modo nenhum, com a glória que nos será revelada no futuro. Pois sabemos que todas as coisas trabalham juntas para o bem daqueles que amam a Deus”. (Romanos 8. 18; 28)

RESUMO

Este projeto apresenta como temática central como o estudante e o profissional de relações públicas deve se posicionar frente ao mercado de trabalho, conhecendo bem suas habilidades, utilizando as ferramentas de comunicação, conhecer todas ou a grande maioria das funções e atividades desempenhadas pelas relações-públicas, e por fim, as áreas de atuação. No decorrer do trabalho será explanado como a sociedade enxerga o papel do profissional, que por vezes é confundido com outros profissionais que também atuam no campo da comunicação e na área administrativa, e através do estudo proposto, serão apresentados pontos importantes como forma de entendimento e posicionamento. O projeto mostra o quanto os eventos podem colaborar para modificar esse cenário, ligando a Todo Mundo Precisa de um RP, coletivo que busca acelerar o mercado de Relações Públicas, através da realização da *RP Weekend* em Maceió, para o fortalecimento, reconhecimento e desmistificação de como atua o profissional e o que é a profissão.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Organização. Relacionamento. Eventos. Todo Mundo Precisa de um RP.

ABSTRACT

This project has as its central theme how the student and the public relations professional must position itself in front of the labor market, knowing their skills well, using communication tools, know all or the vast majority of functions and activities performed by public relations, and finally, the areas of activity. During the work it will be explained how society sees the role of the professional, which is sometimes confused with others professionals who also work in the field of communication and in the administrative area, and through the study proposed, important points will be presented as a means of understanding and positioning. This project shows how much events can collaborate to change this scenario, linking *Todo Mundo Precisa de um RP*, a collective that seeks to accelerate the Public Relations market, through the realization of *RP Weekend* in Maceió, to strengthen, recognize and demystify how works the professional and what the profession is.

Keywords: Public Relations. Communication. Organization. Relationship. Events. *Todo Mundo Precisa de um RP*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comunicação organizacional integrada de Margarida Kunsch	21
Figura 2 - Processo de planejamento estratégico do evento	35
Figura 3 - Nova logomarca da Todo Mundo Precisa de umx RP	40
Figura 4 - Delegação Alagoana a caminho do ERERP, em João Pessoa, 2013	41
Figura 5 - Parte da Delegação Alagoana no ERERP, em João Pessoa, 2013.....	41
Figura 6 - Guilherme Alf divulgou no Facebook imagem referente a primeira edição da <i>RP Week</i> , 2014.....	43
Figura 7 - Programação da <i>RP Week</i> , 2014	43
Figura 8 - Professor e escritor Fábio França na <i>RP Week</i> 2015	45
Figura 9 - Professora e escritora Margarida Kunsch na <i>RP Week</i> 2015.....	45
Figura 10 - Wesley Barbosa, alagoano e trabalhou no Facebook (Califórnia) palestrou na <i>RP Week</i> 2015.....	46
Figura 11 - Membros da Todo Mundo Precisa de umx RP	46
Figura 12 - Visita guiada à agência RMA, uma das atividades da <i>RP Week</i> 2015	47
Figura 13 - UFAL noticia o recebimento do Prêmio Universitário Aberje <i>RP Week</i> das estudantes de Comunicação Social – Relações Públicas.....	48
Figura 14 - Primeira edição da <i>RP SUMMER</i> 2020 em São Paulo	50
Figura 15 - Método da Escola de RP.....	51
Figura 16 - <i>RP Weekend</i> 2020	51
Figura 17 - Sócios da Todo Mundo Precisa de umx RP na <i>RP Weekend</i> 2020.....	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. RELAÇÕES PÚBLICAS	14
2.1 DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	14
2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS	17
2.2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTEGRADA: COMUNICAÇÃO DIRIGIDA E MASSIVA	20
2.2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	21
2.2.3 COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	22
2.3 FUNÇÕES E ATIVIDADES DESEMPENHADAS PELO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	23
2.4 ÁREAS DE ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS	26
3. A PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE EVENTOS	32
4. TODO MUNDO PRECISA DE UM RELAÇÕES PÚBLICAS	39
4.1 ESTUDO DE CASO: TODO MUNDO PRECISA DE UMX RELAÇÕES PÚBLICAS.....	39
4.2 POR QUE A <i>RP WEEKEND</i> PODE SER IMPORTANTE PARA ESTUDANTES E DIVERSOS PROFISSIONAIS DE MACEIÓ?.....	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55

1. INTRODUÇÃO

Todo ser humano está nessa vida de passagem e com isso é preciso ir em busca de inovação e atualização, superando nosso próprio eu, em situações que até se pode duvidar de nossa capacidade. Mas todos somos capazes, basta acreditar e querer! Todos os dias, estudantes e profissionais de Relações Públicas vão em busca da realização de sonhos, de encontro a efetivação na área. Para isso, é necessário dedicação nos estudos, ter um olhar multidisciplinar, que não deve se limitar apenas ao que foi aprendido durante a graduação e sim, ir em busca de ampliar os conhecimentos através de cursos, seminários, especializações, eventos e afins.

Conhecer bem as responsabilidades que a área de Relações Públicas apresenta é importante para desempenhar bem as ações que um comunicador tem perante a sociedade, acreditar e motivar pessoas, pensar e agir de forma estratégica e ter posicionamento, além de buscar ter planejamento estratégico e técnicas de solucionar problemas, habilidade que os relações-públicas se diferenciam aos demais profissionais que englobam a área da Comunicação.

O presente estudo trata de duas problemáticas: o desconhecimento da sociedade acerca da profissão e o posicionamento do profissional e com esses dois problemas buscamos identificar como o estudante e profissional de relações públicas pode e deve fazer para que essas situações, com o passar do tempo se amenizem e que as pessoas passem a dar aos relações-públicas o respectivo respeito e importância ao seu trabalho.

Para justificar as razões do desenvolvimento desse projeto, levou-se em conta a grande inoperância das Relações Públicas em nossa sociedade, como se deve trabalhar para que a nossa identidade enquanto construtora de ideias, seja reconhecida e desmistificada. E, como estudantes, profissionais e instituições de ensino devem cooperar para que esse entendimento sobre a administração da comunicação, chegue ao devido patamar de uma grande profissão, assim ganhando expansão e valorização.

Para esse estudo, foram utilizadas obras que apresentam como temática as relações públicas e eventos, importantes para o entendimento e norte para o desenvolvimento do projeto. Sendo assim, utilizamos autores como Andrade (1996 e 2005); Dornelles (2011); Kunsch (2003 e 2011); Simões (1995 e 2001). Foram citados outros autores durante o desenvolvimento do trabalho, porém o destaque vai para Guilherme Bittencourt, conhecido como Guilherme Alf,

com o projeto da Todo Mundo Precisa de umx¹ RP e escritor do livro “Adeus, Golfinho Feio” lançado em 2015.

Esse projeto foi dividido em três capítulos principais. Inicia-se com a abertura do trabalho, através dessa introdução. O segundo aborda a parte teórica do que é o relações públicas, com as suas definições, ferramentas de comunicação, suas funções e atividades e as áreas de atuação. No terceiro, foi abordado um pouco da prática das Relações Públicas na construção de eventos, na forma de planejar, organizar e executar o evento. No quarto capítulo, foi realizado um estudo de caso sobre a Todo Mundo Precisa de umx RP, onde estão presentes, projetos já desenvolvidos pelo coletivo, que serve como inspiração para que estudantes e profissionais de Alagoas possam também unir-se com objetivo de acelerar o mercado de Relações Públicas no estado.

Por fim, o presente estudo, vem da inspiração do coletivo Todo Mundo Precisa de umx RP, que desde 2012 vem plantando sementes em busca da disseminação da profissão, não somente nas regiões Sul e Sudeste, mas sim, em todo país. O importante é acreditar na causa maior que a Todo Mundo Precisa de umx RP vem promovendo em relação a própria imagem dos relações-públicas e crescimento da profissão no país.

¹ “umx” foi adotado como forma de inclusão, pelo Coletivo, querendo que as mulheres se sintam inclusas e a comunidade LGBT também, pois ao falar: Todo Mundo Precisa de um RP, dá a entender que se refere apenas aos profissionais do sexo masculino.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao falar sobre a profissão de Relações Públicas muitas pessoas se perdem ao definir, não entendem quais atividades o profissional executa, conseqüentemente não valoriza.

Há mais de um século é comemorada a existência das Relações Públicas no Brasil, graças ao alagoano Eduardo Pinheiro Lobo, que em 30 de janeiro de 1914, na The São Paulo Light and Power Company Limited – atual Eletropaulo, criou o primeiro departamento denominado Relações Públicas e atualmente é tido como o “patrono das Relações Públicas no Brasil”. Sendo assim, o Dia Nacional das Relações Públicas é comemorado na data do seu aniversário, 02 de dezembro, de acordo com o decreto de Lei nº 7.197 de 14 de junho de 1984.

O relações-públicas é o profissional que cuida do gerenciamento da imagem das diversas empresas/organizações, precisa inicialmente cuidar da própria imagem e defender o que faz. Ao longo desses 106 anos de existência profissional, ainda é difícil entender o desconhecimento da profissão. Será que o problema parte da falta de posicionamento do profissional ou complica ainda mais pelo fato das pessoas não entenderem o que fazemos, já que as definições são tão complexas?

2.1 DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Diversas definições foram criadas ao longo dos anos e é necessário compreendê-las, já que muitas trazem conceitos complexos. Pode ser um dos motivos, que justifique a falta de entendimento do que a profissão faz e, respectivamente, suas atividades. Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2005, p. 29) nos diz que, “na realidade, há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores e administradores dessa atividade”.

Relações Públicas traz um conceito polissêmico que se faz presente desde a teoria até a prática. Roberto Porto Simões, um dos teóricos pioneiros na área, mostra que há uma diferença entre o “ser” e o “fazer” da atividade, o que causa confusão para quem é da área, imagine para quem não pertence. O “ser” nas Relações Públicas é que não muda e está na sua natureza; já o “fazer” é o que mostra se a pessoa está apta a realizar as diversas atividades na área, como por exemplo, planejar e executar um evento. Simões (1995, p. 81) afirma:

As primeiras permitem a representação do objeto pelo pensamento, através das características gerais, e norteiam a formulação verbal da ideia então formada. As segundas utilizam proposições que identificam os vários estágios de ação que caracterizam a atividade.

A “razão de ser” do profissional de relações públicas está diretamente ligada ao relacionamento das organizações com seus públicos estratégicos. Sendo assim, é necessário analisar os tipos de relacionamento e quais as ferramentas importantes para estreitar esse laço

entre empresa e seu público. Fábio França (2006, p. 10) mostra que além de “ser” e “fazer” relações públicas é preciso também “conhecer”, como apresenta no campo teórico:

O “conhecer” em relações públicas nos alerta para o fato de que não basta estabelecer a relação. Para ser bem-sucedida, ela dependerá de quatro tipos de conhecimento: (a) da organização e de seus princípios operacionais e éticos; (b) dos seus públicos e de sua interação com a organização; (c) da teoria e das técnicas das relações públicas; (d) da capacidade de traduzir os princípios organizacionais em diretrizes de atuação diante dos públicos.

Conhecendo a fundo como funciona a organização, buscando entender sua história, cultura, missão, visão e valores, o relações-públicas pode fazer uma análise através da fórmula *SWOT*² para se elaborar um plano de relacionamento. A partir de então, é necessário fazer o mapeamento dos públicos, que contempla tanto o interno, quanto o misto e o externo. É importante conhecer e identificar cada característica que será determinante para manter a produtividade e lucratividade da organização. Para se obter sucesso no processo no momento de mapear os públicos, o relações-públicas precisa ter conhecimento e dominar as teorias e técnicas da área e elaborar as diretrizes que serão fundamentais para traçar as melhores estratégias, estreitando laços entre organização e seus públicos, de acordo com a missão e valores.

Simões (1995, p. 82) traz um conceito de forma simplificada, apresentado pela Associação Brasileira de Relações Públicas: “Relações Públicas são a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada”. Simões ainda afirma que as Relações Públicas são definidas como teoria e ciência e é através da ciência que se produz as teorias. Na teoria, há questionamentos “como se exerce essa atividade?” ou “como é realizado o trabalho comunicacional?”. Já na ciência, Simões (1995, p. 42) define como objeto das Relações Públicas a organização e os seus públicos de interesse:

Como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como atividade, Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, focado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.

A atividade de Relações Públicas possui um enfoque de “Função Política” segundo Simões. O relações-públicas precisa ter um amplo conhecimento de diversas áreas e uma delas é a administração. É importante que o profissional conheça as funções do processo administrativo para administrar melhor a função política. Assim, se faz necessário conhecer diversas teorias como a filosofia, política e normas para que a gestão da função política na

² SWOT: *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

organização apresente benefícios dos interesses ao seu público, através de seus serviços e produtos e estar apto a administrar conflitos e buscar sempre evitá-los.

James Grunig (2011, p. 32-33) traz em seu conceito porque as organizações necessitam de relações-públicas, mostrando a importância para o relacionamento interpessoal:

As organizações, tanto quanto as pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas no mundo. Se as pessoas não tivessem relações familiares, com vizinhos, amigos, inimigos ou colegas de trabalho, não teriam a necessidade de comunicação com outrem além de si mesmas. Mas, porque não estão sós, devem usar a comunicação para coordenar o seu comportamento com as pessoas que influenciam ou por quem são influenciadas.

As organizações mantêm relacionamentos com a sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam de *relações públicas* porque mantêm *relacionamentos com públicos*.

O conceito desenvolvido pelos autores (Lattimore et al, 2012, p. 23) explana a importância do trabalho do relações-públicas nas organizações, para manter um bom relacionamento entre os públicos internos e externos:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização.

Andrade (2005, p. 171) defende que as Relações Públicas são um método de ação: “Relações Públicas são um método dinâmico resultante da aplicação sistemática de ciências e técnicas em direção a um determinado efeito, ou seja, a formação do público e, conseqüentemente, da opinião pública como realidade!”.

Nos Estados Unidos da América, há uma definição citada pelo casal Griswold³ (*apud* Andrade, 2005, p. 33-34):

Relações Públicas são uma função administrativa por meio da qual se avaliam as atitudes públicas, se identificam as diretrizes e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com o interesse público e se executa um programa de ação com o objetivo de angariar a compreensão e a aceitação públicas em favor daquele indivíduo ou daquela organização.

Ainda como forma de simplificar o entendimento e esclarecer o que são as Relações Públicas, a autora Gleuza Gimenes Cesca (2012, p. 14) elaborou uma definição objetiva e direta: “Relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus veículos/instrumentos para administrar a relação da empresa com os seus públicos”. Guilherme Alf, fundador do coletivo “Todo Mundo Precisa de umx RP” escreveu um livro/*e-book* e também apresentou uma definição para que o estudante de relações públicas consiga

3 Griswold and Griswold – “Public Relations Comes of Age”, Boston, 1947, p. 3.

explicar de forma fácil para alguém que não entende o que fazemos: “RP é a atividade que gerencia a relação entre uma empresa (ou pessoa) e seus públicos, com o objetivo de gerar uma boa imagem”.

Conhecer um pouco dos significados que a profissão de Relações Públicas apresenta, através de alguns estudiosos citados acima, apresenta a nós, estudantes, que o relacionamento entre as organizações e seus respectivos públicos é o objeto essencial da nossa área, além da responsabilidade por cuidar da imagem, identidade e reputação, prezando sempre pela ética na forma de comunicar.

Ao ver tantas definições, conforme os autores citados acima, é possível verificar o quão completo é o profissional de relações públicas, se compararmos as demais áreas da comunicação. Estudantes e/ou profissionais trabalham diretamente com pessoas, por isso é primordial manter um bom relacionamento e saber comunicar, pois é o que mais será feito, seja com nosso público interno, externo e misto. São inúmeras atividades na qual pode ser executada, como exemplo, criar estratégias de comunicação, montar o planejamento após o processo criativo para poder executá-las, seja qual for a área de atuação das Relações Públicas. Poderíamos nos comparar ao polvo pela quantidade de tentáculos existente às atividades que executamos ao longo de um dia na jornada de trabalho, como por exemplo, realizar a prospecção de clientes, analisar cenários de oportunidade ou ameaças, buscar sempre inovar nas atividades e ações buscando segmentar os públicos, *benchmarking*⁴ como ferramenta para aprimorar processos e na qualificação de produtos e serviços, entre outros. De forma mais clara, o relações-públicas é responsável pela comunicação na empresa/organização preservando sempre pela boa imagem, construindo uma boa reputação e fazendo o intermédio entre o público interno e o público externo, de interesse.

2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Para o trabalho do profissional de relações públicas precisa-se conhecer e dominar o uso de ferramentas tradicionais e tecnológicas utilizadas na área de comunicação. Fazer a escolha das ferramentas corretas é importante para efetivar as ações estratégicas da comunicação e o profissional, quando necessário, deverá fazer uma análise dessas ferramentas, escolher o momento certo para aplicá-las na organização.

Philip Lesly (2002, p. 46) mostra que existem seis maneiras principais de comunicação humana, que são: a) Oral; b) Escrita; c) Emblemas e símbolos; d) Gestual (como movimentos

⁴ É a fase posterior ao pré-evento, consiste em fazer uma última perícia de tudo o que foi planejado e criado pela comissão organizadora, acontece horas antes do início do evento. É a reunião de toda a equipe para o alinhamento final, buscando a perfeição na integração dos setores.

de dedos, expressões faciais, etc.); e) Sons não-verbais (assim como música, sinais de tambores, etc.); f) Combinações de qualquer um destes, como linguagem oral, música e formas visuais correntes em televisão, ou linguagem oral juntamente com gestos usados em conversação.

Lesly (2002, p. 61-62) ainda afirma que existem características necessárias para que a comunicação ocorra de forma eficaz, sendo elas: “simplicidade, clareza, brevidade, precisão, substância, objetividade, organização, coerência, efetividade, facilidade, inspiração, credibilidade, impacto e motivação”.

A comunicação oral faz parte de grande parte da população. Ao longo da vida, o contato com pessoas traz uma relação de conhecimento. No cotidiano, nas relações profissionais, a fala se faz presente em grande parte das situações, como exemplifica Maria Alzira Pimenta (2006, p. 142) alguns casos: a) conversas com clientes, superiores e subordinados; b) entrevista para emprego; c) reuniões, palestras, debates; d) seminários, conferências, convenções, cursos; e) ao telefone; f) reuniões sociais.

A comunicação escrita é uma importante ferramenta para os relações-públicas, sendo eficaz seu uso, tende a levar bons resultados no cotidiano da organização. Para Pimenta (2006, p. 151):

Expressar-se por meio da palavra escrita, redigir, é uma prática comum e necessária entre os profissionais que trabalham em empresas. Em geral, os objetivos dessa prática são: a) obter e fornecer informação; b) promover uma ação específica; c) promover, manter ou encerrar relacionamentos comerciais.

Os profissionais de relações públicas, quando têm a função de escrever e transmitir determinado assunto, se faz importante estudar e compreender para levar o conteúdo da maneira mais fácil, de acordo com o nível de compreensão do receptor, sendo utilizada uma linguagem formal ou informal.

A comunicação dirigida tem o objetivo de levar instrumentos e ferramentas utilizadas nas Relações Públicas para um público específico, essencial na construção de um relacionamento sólidos com esses públicos de interesse. Para Andrade (1996, p. 34):

Comunicação dirigida é a forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas.

Na organização, alguns veículos de comunicação dirigida são utilizados para que a informação circule, entre os setores ou para o público de interesse de forma direcionada. A seguir seguem algumas dessas ferramentas: 1) Como forma de comunicação escrita, Pimenta (2006, p. 152) cita formas alguns exemplos: “carta, circular, memorando, relatório, boletim, manual, jornal, revista, E-mail, boletim e *folders*”; 2) Ainda há formas de transmitir a comunicação por meio da comunicação oral. Margarida Kunsch (2003, p. 186) cita alguns exemplos: “discursos, alto-falantes, telefones, conversas face a face, reuniões, colóquios, entre

outros”; 3) Os recursos auxiliares, segundo Pimenta (2006, p. 143) são alguns desses: “*data-show*, retroprojektor, *flip-chart*, vídeo etc.”; 4) E os recursos aproximativos que por meio de relações pessoais entre a empresa/organização e determinado público de interesse, apresenta algum meio que seja um elo entre as duas parte. Kunsch (2003, p. 189) apresenta: “uma simples cessão de seu auditório para determinado evento, cultural ou não”.

A tipologia dos instrumentos de Relações Públicas pode ser observada em dois segmentos: a primeira corresponde ao sentido do fluxo de informação e a segunda corresponde ao agrupamento dos instrumentos de acordo com a função. Simões (1995, p. 162) ainda mostra que existem os instrumentos mistos e que são utilizados na organização de forma interna, pois o seu uso é restrito a pequenos grupos, conforme segue descrito:

São aqueles que permitem o intercâmbio de informações através do mesmo canal. São técnicas ou canais de dupla via, perfeitos para realizarem a comunicação no seu sentido de processo e resultado, o que os torna particularmente adequados à consecução do objetivo das Relações Públicas: a legitimação.

Simões (1995, p. 162-163) ainda continua exemplificando alguns instrumentos mistos: 1) Planejamento (e administração) participativo; 2) Círculos de Controle de Qualidade (CCQ); 3) Contrato psicológico; 4) Avaliação de desempenho pelo sistema de entrevistas e objetivos; 5) Entrevista de demissão; 6) Público interno; 7) Cerimonial e protocolo; 8) Contato; 9) *Lobby*⁵; 10) Evento; 11) Negociação.

Os instrumentos de saída, segundo Simões (1995, p. 171-172), serve como veículo de informação ao seu respectivo público, como exemplo: 1) Políticas e normas (programas de ação) organizacionais; 2) Produto e serviço; 3) Identidade organizacional; 4) Marca; 5) Propaganda institucional e comercial; 6) Balanço financeiro e social; 7) Informativos (boletim, jornal da empresa [magazine], informação para a mídia [*release*⁶]), memorandos, etc; 8) Brindes; 9) Patrocínio; 10) Correspondência.

Os instrumentos de entrada apresentam análises de dados e informações para o setor de Relações Públicas, levando em consideração esses resultados para determinadas decisões na organização. Alguns exemplos dos instrumentos de entrada, segundo Simões (1995, p. 182): 1) Pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião; 2) *Clipping*⁷; 3) Relatórios; 4) Caixa de sugestões; 5) *Ombudsman*⁸; 6) Auditoria social; 7) Reclamações.

5 Relações diretas com os agentes legislativo, executivos e reguladores em nome de uma entidade, de um grupo ou de um setor, tendo em vista a obtenção de benefícios e vantagens para essa entidade, grupo ou setor.

6 Segundo Simões (1995, p. 179) são textos criados com informações sobre uma pessoa ou uma empresa que são enviadas para a mídia.

7 Segundo Simões (1995, p. 183) *clipping* é a elaboração de um documento objetivo com recortes importantes mostrando os dados da respectiva organização.

8 Segundo Simões (1995, p. 184) *ombudsman* consta como significado do termo e funções do cargo, corresponde por “ouvidor ou defensor do povo”.

Conhecer os instrumentos mistos, de saída e de entrada e saber fazer os seus respectivos usos de maneira assertiva, traz à organização bons resultados através de pesquisas de opinião ou do próprio público de interesse demonstrando reações positivas. Quando há alguma falha na comunicação, com esse *feedback* o setor de Relações Públicas precisa buscar ações para melhorar o processo comunicacional garantindo a chegada da informação de forma clara.

2.2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTEGRADA: COMUNICAÇÃO DIRIGIDA E MASSIVA

Ao falar de Relações Públicas no âmbito da comunicação integrada podemos observar a conexão entre os públicos de interesse por meio de relacionamento com as empresas/organizações. Para tal, essas empresas/organizações utilizam técnicas aprendidas e desenvolvidas e o planejamento estratégico, buscando as melhores formas de ter esse público fidelizado. Margarida Kunsch (2003, p. 185) mostra essa importância das Relações Públicas direcionada ao público-alvo, em relação a comunicação de massa:

As relações públicas, graças ao papel que lhes cabe de lidar com públicos multiplicadores e ao planejamento que essa função exige, têm muito a contribuir para a eficácia da comunicação integrada nas organizações, justamente por sua capacidade de se dirigir diretamente a vários segmentos de públicos, usando comunicação específica.

A comunicação dirigida é uma forma direta e segmentada da comunicação que busca estratégias específicas para que determinado assunto, chegue àquele público. Segundo Kunsch (2003, p. 186): “dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica”. Waldir Ferreira (2006, p. 93), faz suas contribuições: “os veículos de comunicação dirigida são instrumentos por meio dos quais são transmitidas as mensagens com a finalidade de atingir o público receptor”.

A comunicação massiva já traz uma forma abrangente para atingir uma quantidade maior de pessoas, fazendo meio dos usos de ferramentas de comunicação de massa, como exemplifica Kunsch (2003, p. 189): “jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e outdoors, a internet e mídias segmentadas ou alternativas disponíveis na contemporaneidade”.

Andrade (2005, p. 115), expõe suas ideias em relação à comunicação de massa: “os veículos de comunicação em massa chegam a todos os cantos do globo terrestre, exercendo influência ampla em todas as camadas sociais”, porém se as estratégias para utilizar esse meio de comunicação não for eficaz, pode não levar resultados positivos para a empresa/organização. Então, o estudo completo feito de forma inteligente mostra qual veículo deve ser utilizado para que a comunicação atinja aquele público-alvo de forma eficiente.

2.2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa são termos utilizados por organizações de todo país com objetivo de designar todo o trabalho de comunicação. A comunicação organizacional surge com a finalidade de compreender o processo de comunicação dentro da organização elaborada para seus respectivos públicos.

Dentro da comunicação organizacional há outras modalidades comunicacionais, sendo elas a comunicação interna que por meio de seus fluxos, níveis e redes utiliza as técnicas de relações públicas para manter interação entre a organização e seus colaboradores fazendo com que esses colabores se sintam pertencentes aquele ambiente; a comunicação administrativa é responsável pelo fluxo de informações, controlar recursos para produzir mais gastando menos e obtendo lucro para manter-se viva apresentando resultados; comunicação mercadológica que é responsável pela parte de divulgação publicitária por meio de produtos e serviços e, por fim, a comunicação institucional, que busca manter o bom relacionamento por meio da imagem, da missão, visão e valores dentro da organização. Cada modalidade, mesmo com suas definições, deve se complementar gerando meios estratégicos eficazes.

Margarida Kunsch (2003, p. 150) fala como a comunicação organizacional está configurada: “são essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral”. A seguir segue a imagem de como a comunicação organizacional está configurada:

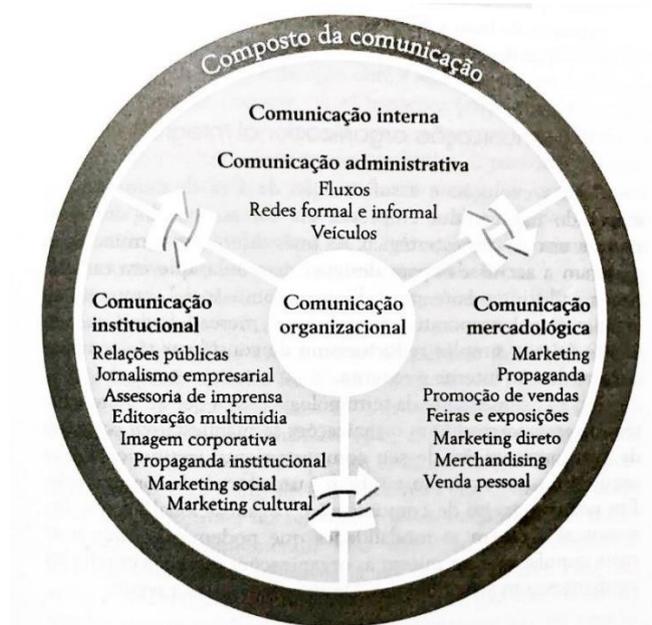


Figura 1 - Comunicação organizacional integrada de Margarida Kunsch. Fonte: (Kunsch, 2003, p. 151)

Essas são algumas das formas de comunicação, que com grandes chances de eficácia, a organização se relaciona bem com seus diversos públicos e fazendo o seu melhor para obter boa imagem.

2.2.3 COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

A comunicação digital tecnológica está presente na vida da grande maioria das pessoas e empresas/organizações, e a cada dia que passa, todos que vivem nessa era, estão mais antenados nas informações que são compartilhadas a todo instante. Também é uma forma de ter conhecimento na palma da mão para as mais diversas situações.

Para quem atua dentro da área da comunicação social, com todo esse avanço tecnológico, tem uma responsabilidade ainda maior ao transmitir uma informação e estar por dentro de toda mudança que acontece muito rápido nesse meio. Estar atualizado, pronto a analisar e traçar meios de ser estratégico para satisfação própria e levar resultados às empresas/organizações é fundamental.

Falando do profissional de relações públicas, esse precisa possuir uma quantidade considerável de ferramentas para usar em ações de comunicação tanto interna quanto externa propostas a ele, de acordo com a solicitação, seja de uma empresa/organização ou um cliente de forma direta. Mas nem tudo dá para fazer sozinho. No campo da comunicação, os jornalistas e os publicitários dividem as atividades dentro da organização com os relações-públicas. Cada área, possui suas atividades e responsabilidades.

A rápida evolução da comunicação, a interação e o dinamismo em que vivemos facilitam nossos dias quando precisamos saber de informações em um curto espaço de tempo e para isso contando com diversas redes sociais que estão presentes em nossas vidas, seja o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *YouTube*, os *E-mails* dá para perceber que vivemos um mundo *all line*⁹ tendo basicamente tudo o que queremos e precisamos aqui e agora, na palma de nossas mãos, através de um *smartphone* e uma conexão com dados móveis e/ou *Wi-Fi*.

Para José Benedito Pinho (2003, p. 17) o profissional de relações públicas utiliza estratégias para que as informações cheguem para seus consumidores atuais e potenciais e a *Internet* é o meio para se trabalhar tal quesito:

A comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo para transforma-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via de mão-dupla: emissor-receptor e receptor-emissor. As características de velocidade e de instantaneidade da Internet também são positivas, pois o profissional de Relações Públicas tem a possibilidade de responder de imediato

⁹ Segundo Ariane Feijó, membro do Coletivo Todo Mundo Precisa de umx RP, *all* significa tudo, o que pressupõe onipresença. A união do *on-line* + *off-line* = *all line*.

a situações de crise, de reagir logo às notícias e de capitalizar rapidamente certas situações favoráveis.

Pinho (2003, p. 38) complementa mostrando que a *Internet* não é a única e exclusiva estratégia e ferramenta de relações públicas utilizada, substituindo o papel o telefone ou uma visita. “Todas as formas de abordagem mais pessoal aumentam consideravelmente as chances de a pessoa e de suas mensagens serem lembradas (ou não serem esquecidas)”. O ideal é que se complementem fortalecendo as demais estratégias de relações públicas. Conhecendo bem os seus públicos, o profissional tem a missão de avaliar os instrumentos de comunicação virtual que darão resultados positivos.

A internet chega para facilitar a vida de muitos, mas é claro que também há seus pontos negativos. Um deles, Gail Martin (2012, p. 183) mostra: “uma das maiores mudanças que a internet fez com as relações públicas é a capacidade de pessoas comuns, que não são repórteres, encontrarem suas próprias notícias on-line sem a presença de um intermediário da mídia” e ainda complementa: “por outro lado, significa que há uma quantidade incrível de ‘ruído’ que seu comunicado deve superar para ser notado”.

Mais uma vez reafirmando, a comunicação precisa ser efetiva no planejamento realizado, buscando as melhores estratégias de comunicação para que a organização obtenha êxito em suas ações.

2.3 FUNÇÕES E ATIVIDADES DESEMPENHADAS PELO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As atividades desenvolvidas por um relações-públicas existem ou deveriam existir em todas as empresas e organizações. O que acontece muitas vezes é a falta de conhecimento por parte das empresas/organizações das atividades desempenhadas e com isso outros profissionais realizam essas funções. Segundo Hebe Wey (1983, p. 24): “É preciso dar às relações públicas a imagem de uma atividade realmente no contexto da administração de empresas, no sentido de aumentar, concentrar e harmonizar esforços para se conseguir melhores resultados”.

Por outro lado, há falta de posicionamento dos profissionais no mercado de trabalho. Roger Cahen (1990, p. 216) fala sobre o desconhecimento por parte das empresas e organizações em relação à profissão:

No entanto, *eu* acabei chegando à conclusão de que não é bem assim, em parte porque é impossível negar que o termo “relações públicas” está infelizmente deturpado por conceitos completamente alheios ao que são as verdadeiras relações públicas (Relações Públicas – Precisa-se, com nível colegial e condução própria. Este é um tipo de anúncio ainda muito comum em classificados, apesar da legislação que restringe o uso do termo a pessoas formadas por faculdades).

Baixa autoestima, ninguém sabe o que o relações públicas faz; para ganhar dinheiro tem que mudar de área; eu sou normal por ter escolhido Relações Públicas, são situações que são vistas, dita e/ou ouvidas entre estudantes e profissionais. Para Souvenir Maria Dornelles (2011, p. 18-19):

Deprecia seus profissionais. “Nivela por baixo.” Muitos de seus profissionais, professores ou alunos têm vergonha de identificarem-se como membros dessa área, condicionados que foram por críticas feitas por grupos da sociedade e das quais jamais se defendem. Esquecem que muitas outras atividades são também achincalhadas, mas nem por isso se escondem como um “avestruz”, colocando a cabeça em um buraco. Aumentam o problema por possuir ideias de referência, pensando que são o centro do mundo e que todos lhe estão observando e criticando.

Simões (2001, p. 18-19) também apresenta seu posicionamento em relação a não valorização do profissional por parte dos empresários e governantes:

Esta premissa é citada, de forma indiscriminada, não somente por aqueles que, tendo concluídos seus cursos universitários, se encontram marginais ao mercado de trabalho, mas, também, por aqueles que recebem baixos salários. Existem, ainda, os que encontram dificuldades de promoção e os que tiveram a amarga experiência de ser despedidos, uma ou muitas vezes, sob a justificativa de redução de custos.

Para Cesca (2012, p. 24-25) entre as principais atividades da profissão de Relações Públicas estão em: 1) Prestar assessoria e consultoria; 2) Gerenciar a comunicação interna e externa de forma integrada; 3) Realizar pesquisas de opinião, de imagem, de clima e de perfil organizacionais; 4) Fazer planejamento de programas e campanhas institucionais; 5) Redigir correspondências, mensagens e discursos; 6) Produzir boletim, jornal, *newsletter*¹⁰ e revista de empresa; 7) Elaborar jornal mural e quadro de avisos; 8) Produzir relatório público anual, relatório social e livro de empresa; 9) Criar folheto, *folder*¹¹, panfleto/*flyer*¹²/volante institucionais; 10) Redigir *press-release*, teaser de texto e *teaser*¹³ em fases institucionais; 11) Produzir manual de integração para funcionários; 12) Implantar caixa de sugestões física e eletrônica; 13) Elaborar vídeo institucional; 14) Produzir conteúdo e monitorar as mídias sociais; 15) Supervisionar conteúdo do site; 16) Estruturar programas de visitas; 17) Organizar e dirigir cerimonial; 18) Sistematizar concursos institucionais; 19) Organizar todo tipo de evento empresarial; 20) Fazer assessoria de imprensa; 21) Organizar entrevista/coletivas e contatos com a direção da empresa/organização; 22) Fazer *media training*¹⁴; 23) Realizar assessoria de imagem; 24) Fazer clipagem de notícias; 25) Implantar/supervisionar/coordenar sistema de atendimento ao consumidor (SAC); 26) Implantar/supervisionar/coordenar ações de

10 Boletim informativo enviado geralmente por *e-mail*, oferece conteúdo que agregue valor ao destinatário.

11 É um panfleto com dobras, o que possibilita usar mais a criatividade por se ter mais espaço.

12 É um panfleto mais elaborado para divulgar produtos e serviços de forma rápida.

13 Prévia de determinado conteúdo, com objetivo de atrair o público para o que será o vídeo final. Geralmente o *teaser* é usado em campanhas publicitárias e lançamento de produtos, gerando curiosidade e expectativa.

14 Porta-voz responsável para se comunicar com a imprensa em entrevistas, apresentações, entrega de prêmio, entre outros.

responsabilidade social/ambiental; 27) Criar estratégias para prevenção/administração de crises; 28) Padronizar toda papelaria da empresa/organização; 29) Padronizar fachadas de identificação da empresa/organização; 30) Fazer a memória da empresa/organização (guardar sua história para futuras gerações); 31) Avaliar, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos desenvolvidos; 32) Representar a empresa/organização; 33) Representar a diretoria/presidência da empresa/organização; 34) Ser *ombudsman*/ouvidor.

Nas empresas/organizações deve fazer parte da alta administração com algumas tarefas básicas, como realizando pesquisa e avaliação de opinião pública, elaboração e estratégias para uma boa comunicação, manter a credibilidade junto ao público-alvo para uma imagem positiva e quando há problemas com os ruídos da comunicação, estar preparado para gerenciamento de crise. Pinho (2003, p. 11) dá suas contribuições das atividades específicas definidas pela lei, atribuída ao profissional de Relações Públicas: 1) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, pelos meios de comunicação; 2) à coordenação e o planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais; 3) ao planejamento e à supervisão do uso dos meios audiovisuais, para fins institucionais; 4) ao planejamento e à execução de campanhas de opinião pública; 5) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de relações públicas; 6) à promoção de maior integração da instituição na comunidade; 7) à informação e à orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição; 8) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública; 9) à consultoria externa de relações públicas ante dirigentes de instituições; 10) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de relações públicas.

Margarida Kunsch aponta as funções essenciais de relações públicas nas organizações, sendo elas: 1) Função administrativa: As atividades de um relações públicas são confundidas com as de um administrador. Há quem diga que as relações públicas deveriam pertencer a administração do que a comunicação, porém as atividades, assim como as áreas se complementam para atuar de forma integrada. Segundo Kunsch (2003, p. 100): “como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc”. O Relações Públicas tem o papel de levar a comunicação de forma transparente para todos os seus públicos; 2) Função estratégica: O profissional de Relações Públicas deve ter uma postura estrategista para levar resultados às empresas/organizações de acordo com suas atividades, atingindo objetivos, desenvolvendo a missão e visão e cultivando os valores. Kunsch (2003, p. 103) explica que a “função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a

organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização”. Sendo assim, essa função está ligada ao posicionamento da empresa/organização para a sociedade; 3) Função mediadora: O profissional de Relações Públicas é responsável por ser mediador entre a organização e os públicos. Kunsch (2003, p. 105) nos mostra que a para atingir os diversos públicos é importante se “utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhe possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como os seus esforços de integração com eles”; 4) Função política: A atividade de relações públicas está ligada as relações de poder dentro das empresa/organização, compreendendo os processos no interior e a influência com o ambiente externo. Segundo Kunsch (2003, p. 109) o relações públicas lida: “com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte” e é papel nosso cuidar das negociações, utilizando estratégias de comunicação para solução de problemas, entre empresas/organizações e seus públicos.

Sendo assim, pode-se observar que a função do relações-públicas é buscar meios para manter um bom relacionamento e imagem positiva entre a organização e seus públicos. Conhecer essas funções faz parte do ofício profissional. Além do mais é necessário se atualizar, acompanhar e fazer uso das oportunidades que o mercado oferece.

2.4 ÁREAS DE ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS

No subtópico anterior foi apresentada as diversas atividades que o profissional de relações públicas está apto a realizar em função das suas atividades. É uma profissão com vasta área de atuação. Uma profissão, que dependendo da área escolhida, não haverá uma rotina diária, proporcionando dias completamente diferentes, cheios de aprendizados e desafios. Quem constrói o espaço no mercado de trabalho é o próprio profissional.

Segundo os autores do livro “Relações públicas: profissão e prática”, os profissionais podem atuar em organizações do 1º, 2º ou 3º setores, como nas equipes de comunicação de corporações, organizações sem fins lucrativos ou órgãos do governo, podendo ainda trabalhar em agências de relações públicas ou como consultores independentes. Lattimore et al. (2012, p. 23), continua afirmando que as relações públicas é uma das áreas mais dinâmicas em todo o mundo e uma razão para tal é a grande diversidade de habilidades e capacidades programáticas que os profissionais da área levam aos seus respectivos trabalhos. Abaixo seguem algumas dessas áreas de atuação: 1) Pesquisa; 2) Consultoria/assessoria; 3) Assuntos governamentais; 4) Relações com investidores; 5) Desenvolvimento de captação de recursos; 6) Assuntos multiculturais; 7) Gestão de crises; 8) Relações na mídia; 9) Assuntos públicos; 10) Relações

comunitárias; 11) Relações com funcionários; 12) Publicidade; 13) Comunicação de marketing; 14) Promoção.

Carolina Frazon Terra concedeu suas contribuições ao *site* Portal RP Bahia¹⁵ listando algumas das áreas que o profissional de relações públicas pode atuar: 1) Responsabilidades social, ambiental e histórica: A efetivação de programas e projetos envolvendo responsabilidade social, o crescente sentimento de empresas pela identidade de empresa-cidadã firma a importância da função social das Relações Públicas e da postura que as empresas devem assumir em relação à sociedade. Assim, o mercado de trabalho abre as portas para um profissional que crie novas formas de manifestação de trabalho social, em especial nas organizações que prezam por atividades de cidadania empresarial. [...] O campo de trabalho é tanto em empresas (sejam públicas ou privadas, sejam de qual porte for) como em organizações não-governamentais, associações de classe, de categoria, sindicatos, consultorias, assessorias e agências; 2) Relações públicas em apoio ao marketing: Dentro de uma organização a atividade de Relações Públicas encontra várias dimensões de atuação como o marketing. Conforme Kunsch (2003, p. 123) "O trabalho de relações públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações". Enquanto o marketing se preocupa com a conquista e a satisfação de mercados de consumidores, as relações públicas se ocupam de construir uma imagem positiva da empresa e estabelecer relacionamentos éticos e duradouros com os públicos ligados à organização. Nesse âmbito, a atuação do profissional de RP pode se dar em empresas, geralmente de médio e grande porte, agências, consultorias e assessorias de comunicação e de RP; 3) Relações públicas em apoio a recursos humanos: Na área de Recursos Humanos, o Relações Públicas atua diretamente com o público interno. Sua intervenção acontece quando existe insatisfação salarial, ambiente de trabalho deficiente, falta de integração entre os setores da empresa, ou mesmo quando existe pouco comprometimento do funcionário e organização de trabalho e práticas operacionais. Porém, não podemos restringir o papel das relações públicas apenas em momentos de crise. O profissional de RP oferecendo apoio a RH pode realizar planejamentos de comunicação e de endomarketing visando satisfazer as necessidades dos colaboradores. Nesse contexto, o profissional de RP geralmente está localizado no departamento de recursos humanos de uma empresa ou em empresas de assessoria e consultoria que prestem serviços para organizações; 4) Qualidade Total: No departamento de qualidade, para o profissional de relações públicas têm como objetivo aproximar o grupo de funcionários dos interesses da organização, por isso na

15 Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao5/especial.htm>>. Acesso em: 09 set. 2019

implantação de um programa de qualidade total o profissional de relações públicas deve funcionar como um “agente catalisador” dentro da companhia, entre administração e empregados, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança em toda a organização, pois as mudanças causam indiferença dos funcionários, falta de apoio das gerências, e, principalmente, falta de confiança por parte dos operários em relação às intenções da empresa;

5) Administração de Crises: Sabendo que todas as empresas podem ser atingidas por crises que não possuem hora marcada para acontecer, a função de um profissional de relações públicas é defender, proteger e, muitas vezes, reconstruir a reputação de uma organização ou de sua marca, mediante uma situação de risco. É necessário que se treine os porta-vozes para que falem à imprensa de forma franca e constante com a imprensa, com acompanhamento de pesquisas que revelem para que lado pende a opinião pública. [...];

6) Novas Tecnologias: As Relações Públicas proporcionam às organizações um entendimento e um relacionamento com todos os públicos da organização. Sendo assim, a tarefa de entender as necessidades desses públicos e escolher os instrumentos certos para cada tipo de público nas mais distintas relações de uma organização são atribuições das Relações Públicas. O profissional de Relações Públicas deve avaliar a necessidade e a possível eficácia real dos instrumentos de comunicação virtuais na relação com os públicos-alvo da organização que representa. [...] Um vasto campo de atuação se abre para o profissional de comunicação quando tratamos da rede e das novas tecnologias de informação. Pode-se atuar como captador, redator, revisor, editor de notícias de interesse dos públicos ligados à empresa que tenham o perfil de uso na *web*, administrador de relacionamentos via *Internet*, monitor de assuntos relacionados à vida organizacional, etc. Isso se nos limitarmos ao aspecto instrumental da *web*. Nas empresas, o profissional de comunicação pode gerenciar a internet e a extranet, além de canais específicos de relacionamento com determinados públicos-chave, tais como investidores, imprensa, estudantes, formadores de opinião, etc;

7) Eventos, patrocínios e apoios: Importantes por carregar a marca da empresa e divulgá-la, os eventos e patrocínios são ferramentas de fixação e relacionamento da marca. Nesse sentido, o profissional de RP pode, ao definir o foco de atuação da empresa, planejar esse instrumento e, assim, escolher que tipos de eventos e patrocínios vai apoiar, se associar ou nomear. Além disso, ações de relacionamento podem ser pensadas para potencializar o evento e estabelecer um vínculo maior com o público visado. Pensando nesse meio, o profissional pode atuar com planejamento, produção, execução de eventos, bem como na gestão e administração de todo o universo que permeiam os eventos;

8) Relacionamentos com Clientes: Para Kunsch (1997, p 37) “o relações públicas é um profissional em defesa do consumidor”. Arriscamo-nos a dizer que o RP é um leitor de ambientes, tendências e necessidades e por isso, é alguém não

só em defesa do consumidor, mas de todos os públicos os quais mantém contato e relação. [...] A atividade confere credibilidade às empresas que a mantém, por ser essencialmente participativa e se reportar direto e imediato, responsáveis pela ligação e acesso dos consumidores e os ombudsmen tratam da transparência e harmonização entre as partes, prevenindo, gerenciando e solucionando conflitos nas relações organizações e clientes; 9) Relacionamento com a Mídia: O trabalho de assessoria de imprensa compreende técnicas apropriadas de relacionamento e certos instrumentos – *press release*, *press kit*, coletiva de imprensa, *clipping*, contatos pessoais, visitas, eventos especiais, etc. – que estreitam relações. Ao profissional cabe a tarefa de mapear a imprensa, os veículos e jornalistas, que lhe interessam (à empresa), classificando-os e realizando um planejamento de ações específicas, pois a mídia é um públicos extremamente estratégico. As organizações, por meio de suas assessorias, têm o direito e o dever de prestar contas se comprometendo socialmente com a sociedade e a mídia.

Assim como as atividades dos relações-públicas são diversas, também é bem extensa a área de atuação. Segundo Guilherme Alf, intitulou em seu livro/*e-book* algumas das possibilidades dentro do mercado de trabalho que mesmo não estando escrito “relações públicas”, são áreas de atuação direcionadas: 1) Eventos: a) Mercado: Um dos mais aquecidos da área de Relações Públicas. Tem muita oportunidade e é uma boa porta de entrada para quem quer adquirir experiência. É divertido entre o mercado corporativo, entretenimento e eventos pessoais. b) Funções: Produção, planejamento, gestão e comunicação. c) Indicado para: quem é organizado, dinâmico, criativo e quem se vira bem na arte do improvisado. Um prato cheio para quem não gosta de rotina. É preciso colocar a mão na massa, carregar caixas, subir no telhado. 2) Relações com a imprensa: a) Mercado: um dos maiores da comunicação, porém com grande concorrência dos jornalistas. Está mudando muito e precisa de profissionais que entendam a agilidade do novo mundo. b) Funções: Produção de conteúdo, *follow*¹⁶, *clipping*. c) Indicado para: quem tem bom texto, é dinâmico, sabe construir relacionamentos e tem grande capacidade analítica. 3) Gestão de crise: a) Mercado: Exige especialidade e experiência. Ainda é pouco explorado no Brasil tem muito amadorismo e conta com ótima remuneração. b) Funções: Análise de cenário, gestão de comunicação, produção de eventos, planejamento estratégico. c) Indicado para: quem tem visão estratégica, grande equilíbrio entre o racional e emocional, bom relacionamento/*networking*¹⁷, saber delegar. 4) Digital: a) Mercado: Vem se consolidando cada

¹⁶ Fazer acompanhamento; dar continuidade a um relacionamento comercial ou profissional na qual há um contato pré-estabelecido.

¹⁷ Capacidade de estabelecer uma rede contatos ou uma conexão com algo ou com alguém. É trabalhar a rede de contatos, viabiliza a construção de relações com pessoas do seu entorno social. Isto ajuda a obter informações relevantes, aprofundar relações com clientes, tornar mais conhecida a empresa ou ideia de negócio, aumentar a visibilidade do profissional, detectar oportunidades de negócio, desenvolver a carreira e vender.

vez mais nos últimos anos, tem muita oportunidade e concorrência. Facilidade para ingressar na área, que exige pouca especialização no início. b) Funções: Gestão de canais digitais, produção de conteúdo, *Community management*¹⁸, planejamento. c) Indicado para: quem é conectado com tendências e inovações, tem bom *feeling*¹⁹ e tem bom texto, gosta de estudar comportamento humano e de gerações. 5) Comunicação Interna: a) Mercado: Estável. Com a tendência de humanização cada vez maior, as oportunidades nessa área estão crescendo. É possível trabalhar em agências e também direto em empresas. b) Funções: Gestão de comunicação, organização de eventos, produção de conteúdo. c) Indicado para: quem é organizado e comprometido, dinâmico e com grande facilidade de relacionamento interpessoal. 6) Gestão de Comunicação: a) Mercado: É onde todo RP gostaria de chegar! As agências de RP estão (timidamente) se colocando como opções para gerenciar as contas de comunicação das empresas, de forma estratégica, global e integrada. b) Funções: Pesquisa, planejamento, estratégia e gestão de investimento. c) Indicado para: quem é generalista, estrategista, tem conhecimento de várias áreas da comunicação, é organizado e dedicado. 7) Relações governamentais: a) Mercado: Ainda pouco explorado no Brasil, mas crescente. Normalmente grandes empresas investem nesse mercado que é malvisto no Brasil, embora o *lobby* não seja crime (o tráfico de influências sim, é). Envolve altas cifras de investimento e manutenção pois exige alta capacitação profissional. b) Funções: Gestão de relacionamento, criação de estratégia, análise de cenário e pesquisa. c) Indicado para: quem tem bom relacionamento interpessoal, visão estratégica, boa desenvoltura e gosta de leis e burocracia. 8) Cerimonial e Protocolo: a) Mercado: Um mercado que nunca vai acabar. Sempre vão existir leis que regulam e tem muita oportunidade. b) Funções: Cerimonialista, Mestre de cerimônias e produtor. c) Indicado para: quem tem paciência, é organizado, desenvolto, gosta de ficar nos bastidores e tem muita disciplina. 9) Pesquisa: a) Mercado: É grande mas poucos RPs atuam nesta área. O *big data*²⁰ é a nova febre da comunicação e se “dados é o novo petróleo” os RP têm uma grande chance na mão. b) Funções: Análise de comportamento e interpretação de dados. c) Indicado para: quem gosta de números e tem afinidade com a área de exatas, além de boa capacidade analítica e muita razão. 10) Gestão de Imagem: a) Mercado: Muito concentrado em celebridades, vem se expandindo e tem grandes possibilidades de migrar para vida comum, executivos, etc. b)

18 Consiste em desenvolver estratégias e conteúdos para as redes sociais, ser a voz da marca na Internet, acompanhar resultados e levar a empresa a clientes que ainda não a conhecem.

19 Uma "intuição", fruto do conhecimento e da experiência dos profissionais, que facilita a tomada de decisões. Essa ação contribui de modo positivo quando há pressão para acelerar processos de decisão, ou seja, é usado em momentos de urgência uma vez que substitui um plano de negócios ou bom planejamento.

20 Grande volume de dados estruturados e não-estruturados que sobrecarrega empresas diariamente. Pode ser analisado para obter insights que levam a melhores decisões e estratégias de negócios.

Funções: Acompanhar, assessorar, secretariar, planejar e criar estratégias. c) Indicado para: quem gosta de lidar com egos, tem paciência, boa leitura de cenário e se sente em casa ao atuar nos bastidores.

Analisando as possibilidades nas áreas de atuação do profissional de relações públicas, é preciso estar preparado, identificar os pontos fortes, obter as técnicas adquiridas durante a graduação e cursos complementares para aplicar na prática, ser organizado, entre tantas outras características que fazem parte. Pode-se atuar nas organizações públicas, privadas, terceiro setor, agências de comunicação, prestação de serviço, além da possibilidade de empreender, aplicando os conhecimentos adquiridos.

Como organizar um evento passa por vários desses setores citados acima, o que mais se encaixa nesse trabalho, é o de empreender. Como atrair os mais variados tipos de público para o meu negócio – no caso o evento em construção – sem tirar o foco para as Relações Públicas? O mix de informações que serão jogadas sejam elas nas redes sociais, nas panfletagens, no rádio, na televisão, entre outros meios, é quem irá fazer esse intermédio. Licenciado um evento junto com toda a comunidade acadêmica é um desafio, pois visa às instituições que utilizam a administração da comunicação como o seu ponto de partida. Envolvendo profissionais das mais diversas áreas como: professores, graduandos, alunos de ensino médio, empresários, políticos, entre outros. O maior impacto será como criar e fortalecer uma ideia mercadológica para o evento em si, e é aí onde se inicia todo o projeto.

3. A PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE EVENTOS

Todo evento precisa ter a sua frente um profissional responsável pelo gerenciamento e articulação das demandas de organização. Este se utiliza, para tanto, de instrumentos como o planejamento. Para as relações públicas, um evento “é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse” (CESCA, 2008, p. 20). Neste capítulo, o ponto principal é mostrar como o relações-públicas planeja, organiza e executa um evento, especificamente, em como se dará a *RP Weekend* versão Maceió.

Como este estudo trata-se da prática das Relações Públicas em todas as etapas da organização de um evento acadêmico, é importante esclarecer o conceito desta ciência, suas funções básicas, principalmente, envolvendo a importância de um bom planejamento e destacar suas principais atividades afins. As Relações Públicas são definidas como a ciência da comunicação social que trata da gestão de relacionamentos, seja entre empresas e seus públicos internos, externos ou pessoas físicas e seus públicos de interesse. Todavia, possui a missão principal de promover, através de ações estratégicas, a boa comunicação e imagem no mercado.

Um dos principais motivos de elaborar e querer a realização da *RP Weekend* em Maceió, é dissolver no estado uma cultura de interação e conhecimento sobre como atua um comunicador versátil e multifuncional. A maneira mais eficiente de demonstrar tudo isso, é construindo um evento de grande impacto funcional, seja ele para o estudante, para o profissional, para a profissão e para a sociedade em geral.

O mercado de eventos é umas das grandes oportunidades para o crescimento profissional da área de Relações Públicas. Desde a academia, o estudante deve entender que a prática inicial da construção, nada mais é que a melhor maneira de se adquirir o tempo correto para cada modalidade de produção. O autor Luiz Carlos Zanella (2012, p. 05-27), dá diversos exemplos da tipologia de eventos, tais como: 1) Banquete/jantar de gala; 2) Concurso/competição; 3) Conferência; 4) Congresso; 5) Convenção; 6) Coquetel; 7) Debate; 8) Desfile; 9) Feiras e exposições; 10) Fórum; 11) *Garden Party*²¹; 12) Jornada de trabalho/encontro técnico/oficinas de trabalho; 13) Mesa-redonda; 14) Painel; 15) Palestra; 16) Reunião; 17) Rodada de negócios/encontro empresarial; 18) Seminário; 19) Simpósio; 20) *Workshop*; 21) Eventos culturais; 22) Cerimoniais e eventos oficiais; 23) Homenagens e condecorações; 24) Vídeokonferência; 25) *Brainstorms*²². Esses tipos de eventos citados, podem ser organizados

²¹ Conhecido como “festa no jardim”, geralmente ocorre no início do verão, ao ar livre, com início à tarde, estendendo até a noite.

²² Também conhecido pelo termo “tempestade cerebral” são reuniões globais que acontecem com objetivo de reduzir gastos, melhorar processos e estabelecer estratégias de longo prazo.

por empresas públicas, privadas, de terceiro setor ou de forma particular. Em um mesmo evento, pode-se abranger mais de um tipo, um se colocando à disposição do outro. Para o evento abordado aqui neste trabalho, alguns exemplos que se encaixam no perfil, podem ser: debate, encontro, mesa-redonda, oficina, palestra e workshop.

Situando certos parâmetros de uma comunicação para eventos, é importante salientar que todas as suas vértices devem estar emparelhadas com o que o programa estrutural mostra na sua prévia. Surge então a função mediadora do profissional de relações públicas, que engloba dentre vários aspectos: os organizacionais, estruturais e os operacionais. É uma política voltada para o motivo pelo qual o evento vai acontecer, como criá-lo, quem vai desenvolver, qual o segmento que será mais debatido e qual o resultado será pretendido pela organização. Um passo principal é o trabalho teórico de quais os reais pontos a serem envolvidos no processo de criação. A maior base de trabalho do relações-públicas está em criar um conceito para o evento, um ponto de partida. Para Sylvia Vergara (2004) este método é importante, pois o pesquisador pode reunir ideias, hipóteses e utilizar de uma vivência prática, informal e menos estruturada, para aprofundar ou construir novas teorias.

Nos casos onde os relações-públicas são os responsáveis pelas estratégias, ele trabalhará principalmente nos bastidores, criando e promovendo as ações que serão executadas, organizando cerimonial e zelando sempre pela boa imagem do evento. Sabendo-se da importância de um vínculo bem-criado, pode-se medir o quão válida é a contribuição do profissional em várias áreas distintas. De acordo com Maria Lúcia Bettega:

O relações públicas é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que se fazem notar entre as suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. (BETTEGA, 2002, p. 60).

O gerenciamento processual da criação de um evento deve ser bem elaborado com bastante cautela, através de um plano com toda a operação ou ainda através de um roteiro detalhado com as atividades que serão realizadas ao longo da construção do evento. Nesse contexto que entra o profissional de relações públicas, pois é ele que assume a postura de gestor, comunicador e disseminador de informações. E na construção do processo os profissionais contribuem positivamente como explica Kunsch:

Fazer as mediações entre as organizações e seus públicos é uma função precípua de relações públicas, que não podem prescindir da comunicação e do uso de todos os meios possíveis e disponíveis. A comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. (KUNSCH, 2003, p. 105)

Para o evento em si, que está sendo planejado e executado, é preciso saber da importância das mais variadas técnicas para juntar as suas particularidades, não deixando de

lado qualquer detalhe que se faça necessário implementar para aprimorar a sua elaboração e as características do evento que será realizado. Atividades assim tendem a aproximar o marketing das relações públicas, pois a unificação dessas duas técnicas é essencial para promover um evento acadêmico. Kunsch (2003) explica que as Relações Públicas têm a função de realizar todo o planejamento da comunicação e imagem, identificando e conhecendo os públicos, previnem e gerenciam conflitos, e acima de tudo, promovem bons relacionamentos. Na área de Relações Públicas, os eventos tornaram-se uma forte estratégia de comunicação para as organizações e a definição do motivo pelo qual pretendem realizá-los é fator decisivo para a escolha da modalidade mais coerente e assim iniciar o seu planejamento.

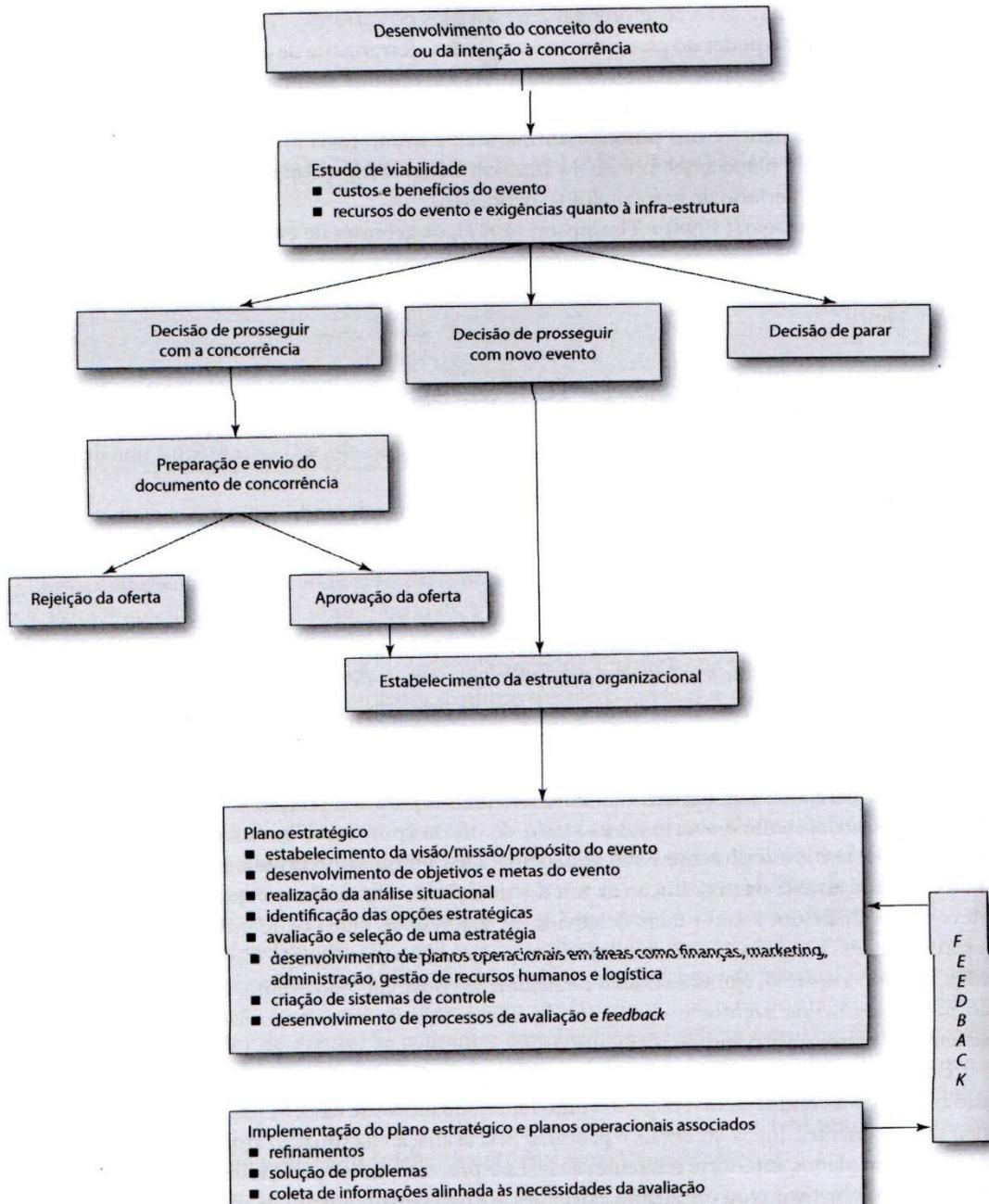


Figura 2 - Processo de planejamento estratégico do evento (Fonte: Johnny Allen [et. al], 2008, p. 52)

Falar sobre eventos não é uma missão tão fácil pois engloba muitas vertentes. Segundo Marlene Matias (2001, p. 62): “Como eventos é uma atividade dinâmica, suas conceituação tem sido objeto de modificações, conforme vai evoluindo”. Porém, apesar de cada autor ter uma visão diferente e respeito do que são eventos, todos ressaltam a importância desses acontecimentos para as organizações e para as pessoas que participam. Assim, David Watt (2004, p. 17) dá seu ponto de vista sobre evento:

Realizados de forma adequada, os eventos podem ser uma grande emoção; ao contrário, se malfeitos, podem representar uma experiência desagradável para todos os envolvidos. [...] Cada evento é único, e uma das principais questões é identificar as diferenças e saber como tratá-las de forma eficaz.

Watt (2004, p. 19) ainda aborda considerações que visam vários pontos cruciais que irão servir que a organização do evento deve seguir. Uma forma de planejamento estratégico menos convencional:

Faça as perguntas iniciais sobre o evento: 1. Por que precisamos ou queremos promover um evento? 2. Qual é a natureza exata do evento? 3. Quando irá acontecer? 4. Onde irá acontecer? 5. Como pode ser desenvolvido? 6. Quais são os custos envolvidos? 7. Quem irá organizar, comparecer, assistir, participar e pagar? 8. Como o evento será divulgado? 9. Será de interesse da mídia? 10. É atraente para um patrocinador? 11. Existem implicações políticas? 12. Há outros eventos semelhantes? 13. O que acontecerá depois? 14. Qual será o próximo passo?

Trazendo para si diretrizes que visam incorporar e fortalecer um evento, Kunsch (2003, p. 384) atenta para a montagem de um programa, onde é necessário que se tenha percorrido todas as fases do planejamento. Kunsch (2003, p. 388) ainda afirma que todas as medidas devem ser tomadas para que do local até a divulgação, o evento seja íntegro e responsável:

Em termos de organização, o estudo local constitui uma atividade preparatória, que, durante a realização do evento, tem de passar por contínuo controle, verificando-se tudo em relação a auditório (plenário), salas de apoio, balcão de informação e de inscrição, atendimento a autoridades, organização do cerimonial e muitos outros fatores que dependem das características e dos objetivos de cada evento.

Para cada tipo de evento utilizam-se técnicas apropriadas de planejamento e organização. O que tratamos até agora são técnicas gerais, válidas para qualquer modalidade. Mas um congresso exigirá atividades específicas, diferentes da promoção de um concurso, de uma inauguração ou do lançamento de produtos.

Matias (2001, p. 97) coloca essa atividade em quatro pontos (fases) principais. A inicial é a etapa de concepção do evento, onde a ideia é incorporada por alguns empreendedores que farão o levantamento de elementos como: o reconhecimento das necessidades do evento; a elaboração de alternativas para suprir essas necessidades; a coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e demais instituições potenciais; listagem dos resultados desejados; entre outros.

A próxima fase, segundo Matias (2011, p. 98-118) denomina-se de pré-evento, na qual são estipulados os seguintes procedimentos: serviços iniciais (providências imediatas depois de decidida a realização do evento, como a identificação de órgãos governamentais, entidades e empresas que tenham interesses voltados à execução do evento para oferecer patrocínio, subvenções, doações, entre outros); serviço de secretaria (serviços e atividades executados antecipadamente para compor a estrutura administrativa e institucional do evento, como a expedição de correspondência preliminar direcionada às entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de alguma maneira com o evento); detalhamento do projeto (elaboração detalhada do pré-projeto do evento, enfocando itens como a definição do produto/evento, escolha do local, determinação de data, identificação dos participantes, estratégias de comunicação, recursos necessários, entre outros).

A terceira etapa é conhecida por ou transevento²³, em que são aplicadas as atividades previstas no pré-evento e inseridas as funções de controle financeiro/técnico administrativo e social do evento e a sua coordenação executiva.

A última fase, segundo Matias (2011, p. 131-135) é o pós-evento, ou seja, após a realização do evento inicia-se o processo de encerramento – o qual consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. Em outras palavras, acontece a comparação dos resultados esperados com aqueles alcançados, identificando os pontos positivos e negativos do evento através do uso de instrumentos empregados na etapa de transevento.

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas teve como ponto fraco, a alta evasão do corpo discente nos quatro primeiros períodos. Para muitos, a grande parte dessa saída precoce seja o não conhecimento verdadeiro sobre o que é Relações Públicas, como o profissional atua, como se encontra o mercado de trabalho, dentre outros fatores. Há pouco tempo, o colegiado do curso de Relações Públicas fez uma atualização na grade curricular do curso para poder implementar matérias mais práticas a partir do primeiro período, com intenção envolver ainda mais os alunos com a área, além de colocar estágio de forma obrigatória, dando oportunidade aos alunos a sentir na prática como são as atividades da relações públicas no dia a dia.

Um ótimo começo para se aplicar as ideias conceituais, é envolver as práticas de políticas públicas. Convocando para o evento, não somente alunos e profissionais de comunicação, e sim, boa parte da sociedade que ainda desconhece a profissão e quais as suas diretrizes. Gerando engajamento, dúvidas, críticas e opiniões, que somadas irão forçar mudanças na forma de se mostrar o que são as Relações Públicas e como ela será importante para guiar os planos comunicacionais.

Com o objetivo de trazer públicos, sejam eles profissionais ou sociais, engrandece o objetivo do evento, extrai opiniões das mais variadas formas e extingue tabus que até então eram intocáveis. Ainda que em grande parte da sociedade exista uma inércia sobre o que é Relações Públicas, um evento como a *RP Weekeend*, vem para quebrar paradigmas. Começando pela base educacional como os estudantes pré-universitários e os discentes recém-integrados a graduação, o evento tende a ampliar um leque de possibilidades e de visão para esses dois grupos em especial. Focar nesses dois públicos, preferencialmente, tem como meta, extinguir a alta defasagem das salas de aula, visto o pouco conhecimento e o pouco apoio a eles concedidos.

²³ É a fase posterior ao pré-evento, consiste em fazer uma última perícia de tudo o que foi planejado e criado pela comissão organizadora, acontece horas antes do início do evento. É a reunião de toda a equipe para o alinhamento final, buscando a perfeição na integração dos setores.

A mescla de futuro, presente e passado, nesta ordem, irá ditar a dinâmica da *RP Weekend*. Conseguir trazer para o *in loco* todo um público ainda desconhecedor do ritmo que dita as Relações Públicas, é aumentar o interesse e a participação de uma profissão ainda mais retratada como sem estrutura. Aqui em Alagoas, o intuito preparar esses estudantes e profissionais para que se tenha um maior posicionamento por partes destes e poder levar o evento como uma feira de profissões, usando como exemplo a Feira do Empreendedor, uma feira que traz as novidades de várias áreas mostrando o leque de oportunidades e de campos que um profissional pode atuar, fazendo que a sociedade e os órgãos competentes, incentivem a prática e o crescimento do curso de dentro das instituições de ensino superior e no mercado profissional e assim, que se possa ter um debate entre estudantes, profissionais e o público de interesse, que um dia, possa entender a real importância de ter um Relações Públicas em seus negócios.

4. TODO MUNDO PRECISA DE UM RELAÇÕES PÚBLICAS

O evento é uma das habilidades do profissional de relações públicas, na qual é responsável por executar um projeto planejado de uma determinada ocasião, com objetivo de levar conteúdo para o seu público de interesse.

Executar um evento propriamente dito não é uma tarefa simples. São inúmeros tipos de eventos e há todo um protocolo para cada situação. E sim, é o relações-públicas que tem competência para planejar e executar, pois é um profissional estrategista. De acordo com Cristina Giácomo:

O RP é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que realmente se faz notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. Daí sua fama de *festeiro*. Na verdade, ele é um especialista em públicos e nas formas diversificadas de estabelecer comunicação com eles. (GIÁCOMO, 2007, p. 34)

Há outros profissionais, como os que têm formação em turismo (na grade curricular, há abordagem em eventos) ou promotores de eventos (nesse caso, pessoas com diversas formações ou até mesmo sem formação e por ter o “dom” em organizar eventos, os realizam) que na grande maioria dos casos, visam apenas retorno financeiro, já que existe um grande leque nos tipos de eventos existentes, mas são os relações-públicas que planejam todo o evento voltado para organizações com o objetivo de executar com toda responsabilidade o projeto e entregar resultados, cuidando sempre da imagem:

O evento busca fortalecer a imagem através de um ato. Ele procura sacralizar um poder que nos ama, uma providência que zela por nós, uma racionalidade superior. Melhor que um ato, o evento insere-se na categoria religiosa [...] Com seu caráter tribal, o evento solidifica vínculos, realiza a função que só a crença proporciona. (SIMÕES, 1995, p. 170)

Quando o evento de uma organização é voltado para seu público de interesse se torna um excelente canal de via dupla proporcionando troca de ideias e informações entre esses presentes, buscando ser um elo importante entre ambas as partes e prezando pela boa imagem.

4.1 AÇÕES DO COLETIVO TODO MUNDO PRECISA DE UMX RP

A “Todo Mundo Precisa de umx RP – Tmprp²⁴”, foi fundada em outubro de 2012. O que inicialmente seria uma agência de Relações Públicas para atender clientes, mudou o rumo após Guilherme Alf, fundador da Tmprp, lançar seu primeiro vídeo na página do coletivo no *YouTube*²⁵ para explicar quais eram as atividades que o relações-públicas executa. O vídeo intitulado “Todo Mundo Precisa de um RP²⁶” foi bem compartilhado em seu lançamento e em novembro de 2020, possuía mais de 47 mil visualizações. A partir de então, as pessoas estavam

24 Tmprp é a abreviação para se referir ao coletivo Todo Mundo Precisa de umx RP.

25 Página do coletivo Tmprp no *YouTube*: https://www.youtube.com/channel/UCPkaS_dWQ7JLjTiMySNiGKg

26 Vídeo “Todo Mundo Precisa de um RP”: <https://www.youtube.com/watch?v=4euGgllxJiQ>

interessadas em entender mais sobre as Relações Públicas e, de acordo com o ponto de vista do Guilherme Alf, percebeu que a causa era muito maior do que somente a agência. No início de 2013, a Tmprp deixou de ser agência e assumiu-se a causa das Relações Públicas como principal negócio, para difundir, posicionar e acelerar a atividade profissional no país.

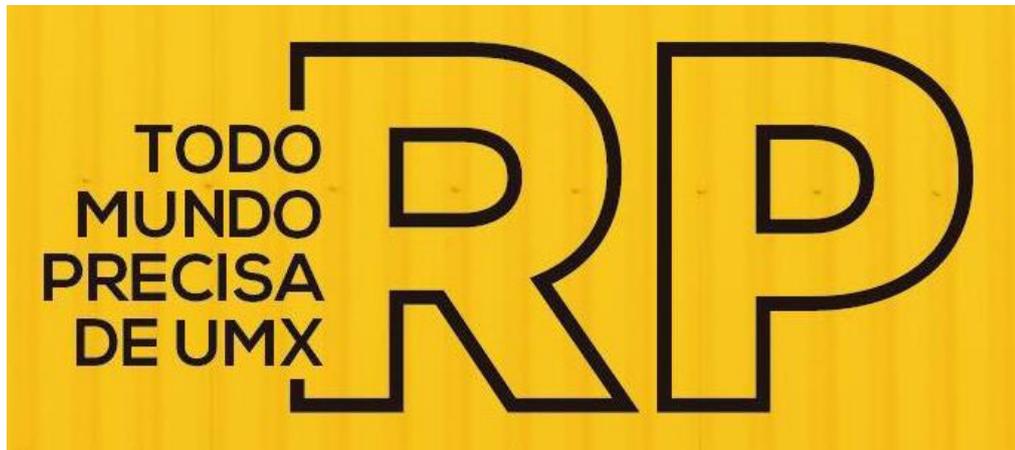


Figura 3 - Nova logomarca da Todo Mundo Precisa de umx RP (Fonte: Facebook Tmprp)

A comunicação no século XXI ganhou velocidade através da “força” da *Internet* e das mídias sociais e com o auxílio das redes sociais, Guilherme Alf passou a ser convidado a palestrar em diversas cidades para mostrar sua própria experiência e poder incentivar ainda mais estudantes e jovens profissionais, ao falar sobre a profissão, trocar ideias e experiências, trabalhar a autoestima da categoria, além de se tornar inspiração para todos, já que na área da Comunicação Social, falando do Jornalismo e Publicidade e Propaganda, há ídolos, nomes que só ao se falar, já sabemos de quem se trata, mas nas Relações Públicas, é bem mais difícil de intitular.



Figura 4 - Delegação Alagoana a caminho do ERERP (Encontro Regional de Relações Públicas) em João Pessoa, com participação do Guilherme Alf, 2013. (Fonte: arquivo pessoal)



Figura 5 - Parte da Delegação Alagoana no ERERP (Encontro Regional de Relações Públicas) em João Pessoa, com participação do Guilherme Alf, 2013. (Fonte: arquivo pessoal)

Pedro Prochno, relações públicas e criador do *Blog Relações*²⁷, procurou Guilherme Alf para uma parceria e já começaram a trabalhar juntos pelo coletivo, se tornando o co-fundador da TMRP. Ariane Feijó, também relações públicas, morava em Portugal e passou a interagir com Guilherme Alf e Pedro Prochno sobre projetos e foi convidada a fazer parte do coletivo. A

²⁷ Site do Blog Relações: <http://blogrp.todomundorp.com.br/>

divulgação dos conteúdos realizados pelo trio começou a expandir pelo país e foi aí que Guilherme, Pedro e Ariane conheceram Amanda Takassiki, através da sua *fanpage RP Brasil* no *Facebook* e recebeu o convite para também unir-se ao coletivo.

Também para motivar ainda mais interessados na área de Relações Públicas, em maio de 2013, Alf teve a ideia e lançou um vídeo no canal do *YouTube*, a proposta de realizar a *Imersão RP*²⁸, que inicialmente começou por um dia de imersão e depois passou a ser realizado durante o final de semana, sábado e domingo, o que seria uma excelente troca de experiência aos participantes, pois com turmas pequenas, haveria uma maior interação entre os presentes. A maioria das imersões, foram realizadas entre 2014 e 2015. A *Imersão RP* foi um dos projetos lançados pela TMPRP que visa levar qualificação profissional, através dos cursos presenciais itinerantes que levaram às cidades de Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo o total de 11 edições e em cada edição, em média 25 pessoas participantes.

Outro grande projeto que o coletivo promoveu foi a *RP Week* com sua primeira edição em setembro de 2014. Guilherme Alf montou a arte da imagem (abaixo) e divulgou no *Facebook* sem avisar aos demais integrantes da TMPRP o que gerou surpresa ao Pedro, Ariane e Amanda e curiosidade das pessoas que o acompanhava através das redes sociais. Os interessados começaram a perguntar data, local do evento, inscrição e investimento para participar. “A maior semana de RP do Brasil”, como foi intitulada por Alf, teve como objetivo, permitir troca de informação entre as áreas da comunicação, reunindo centenas de estudantes e profissionais. Mais de 300 pessoas de 09 estados e 42 cidades diferentes participaram da primeira edição do evento²⁹ que aconteceu na Faculdade Cásper Líbero em São Paulo.

28 Guilherme Alf apresentando a *Imersão RP*: <https://www.youtube.com/watch?v=a66z7gg2Ew4>

29 Primeira edição da *RP Week* em 2014: https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=XThhyqEi1nU



Figura 6 - Guilherme Alf divulgou no Facebook imagem referente a primeira edição da RP Week, 2014. (Fonte: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2014/07/rpweek-o-suspense-chegou-ao-fim/>)

	SEGUNDA 01-09-2014	TERÇA 02-09-2014	QUARTA 03-09-2014	QUINTA 04-09-2014	SEXTA 05-09-2014	SÁBADO 06-09-2014	DOMINGO 07-09-2014
MANHÃ 08H-12H		PRATA DA CASA Workshop com Ariane Feijó 40 vagas	PRATA DA CASA Workshop com Guilherme Alf 40 vagas	PRATA DA CASA Visita à uma agência de RP 3 turmas 15 vagas cada	PRATA DA CASA Workshop com Pedro Prochno 40 vagas	PALESTRAS*	Picnic no Ibirapuera com Flashmob "Todo Mundo Precisa de um RP Free" e vagas limitadas
TARDE 14H-18H						PALESTRAS*	Encerramento até 15h Quem quiser fica :-)
TARDE 19H...	Lançamento Livro TMRP livraria em SP	PRATA DA CASA + MESA REDONDA com mediação de Guilherme Alf + HAPPY HOUR	PRATA DA CASA + MESA REDONDA com mediação de Ariane Feijó + HAPPY HOUR	PRATA DA CASA + MESA REDONDA com mediação de Pedro Prochno + HAPPY HOUR	Abertura oficial da RP Week Palestras de Ariane, Amanda, Alf e Prochno*	PALESTRAS* + BALADA RP (extra)	

Figura 7 - Programação da RP Week, 2014. (Fonte: <https://www.fapcom.edu.br/blog/rp-week-maior-semana-de-rp-brasil.html>)

No dia 02 de dezembro de 2014, a profissão completou 100 anos de atividade no Brasil. No dia seguinte, 03 de dezembro, primeiro dia do segundo século da profissão no país, Guilherme Alf lançou mais um vídeo, intitulado “Prazer, Relações Públicas³⁰”, com o objetivo de somar forças e compartilhar cada vez mais sobre nossas funções e assim, buscar mudar o

30 “Prazer, Relações Públicas”: https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=NH7Zj-bA0Xc

cenário das Relações Públicas. Em novembro de 2020, esse vídeo já possuía mais de 94 mil visualizações.

No decorrer da trajetória do coletivo Fabiane Klafke é a quinta integrante que passou a fazer parte da Todo Mundo Precisa de umx RP. Fabiana conheceu a Tmprp após participar da primeira edição da *Imersão RP*, foi convidada a desenvolver projetos e já recebeu um desafio, que foi executar a *RP School*³¹. Cada pessoa interessada, nos cursos de atualização, realiza o acesso através do *site* e conta, a partir de então, com conteúdo presente nos módulos de *e-learning*³² com profissionais renomados da área da comunicação. Há disponível seis temas que são eles: “Entretenimento: conteúdo que engaja”, ministrado pelo Duda Garbi que é jornalista; “Assessoria de imprensa morreu”, ministrado pelo Celso Souza que é jornalista e publicitário; “RP Digitais”, ministrado pela Carol Terra que é relações públicas; “Story Lovers”, ministrado pela Fernanda Zerbini que é formada em artes cênicas; “Como ser um RP foda” ministrado pelo Guilherme Alf e Pedro Prochno que são relações públicas e “Inbound PR”, ministrado pela Ariane Feijó que é relações públicas.

Os integrantes da Tmprp continuaram promovendo outras edições da *RP Week* que a cada ano a procura de estudantes e profissionais só aumentava. Em 2015, 2016 e 2017 as edições do evento aconteceram no mês de julho na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo. Em 2018, em virtude da Copa do Mundo, o coletivo promoveu a *RP Weekend* versão *pocket* da *RP Week* onde ficou acertado que em todos os anos pares, ocorrerá as edições *pockets* e essas, rodarão pelo Brasil, com objetivo de levar conteúdo para todas as regiões do país e analisar o mercado em cada local. Em 2019, o coletivo voltou a organizar a *RP Week* com direito a “casa nova”.

Na edição de 2015, que teve como tema “Inovar é coisa de RP³³”, os organizadores perceberam o engajamento das pessoas nas redes sociais. A edição de 2014 serviu como um piloto e desde então começaram a analisar os pontos que tinham sido positivos e os que poderiam melhorar e claro, as pessoas puderam dar suas contribuições. Foram acrescentadas mais vagas para visitar às agências de comunicação e relações públicas, mais temas a serem abordados nos *workshops* e buscaram diminuir os valores das atividades para ficar mais acessível para todos. Grandes nomes do mercado da comunicação foram convidados a palestrar na *RP Week*, como foi o caso dos professores e escritores renomados Fábio França e Margarida

31 Site da *RP School*: <http://todomundoprecisadeumrp.com.br/rpschool/>

32 Método de ensino eletrônico.

33 *RP Week* 2015 com tema “Inovar é coisa de RP” <https://www.youtube.com/watch?v=QS8BoPI0Wys>

Kunsch, além do alagoano, Wesley Barbosa, que trabalhou no *Facebook*, na unidade da Califórnia, nos Estados Unidos das América e atualmente está com seu negócio próprio.



Figura 8 - Professor e escritor Fábio França na *RP Week* 2015 (Fonte: arquivo pessoal)



Figura 9 - Professora e escritora Margarida Kunsch na *RP Week* 2015 (Fonte: arquivo pessoal)



Figura 10 - Wesley Barbosa, alagoano e trabalhou no Facebook (Califórnia), palestrou na *RP Week 2015* (Fonte: arquivo pessoal)



Figura 11 - Membros da *Todo Mundo Precisa de um RP*. Da esquerda para direita: Pedro Prochno, Guilherme Alf, Ariane Feijó e Amanda Takassiki. (Fonte: arquivo pessoal)



Figura 12 - Visita guiada à agência RMA, uma das atividades da *RP Week* 2015 (Fonte: arquivo pessoal)

Mais um ano se passou e com isso a *RP Week* chega a terceira edição em 2016, com o tema “Integre-se ou desintegre³⁴”, que foi realizada na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo. A cada ano há uma crescente na procura por meio de estudantes e profissionais, o que eleva o nível de responsabilidade por meio dos organizadores, pois é gerada uma grande expectativa, pois se trata da maior semana de Relações Públicas no Brasil. Estar atualizado e informado são passos fundamentais para quem quer entrar no mercado de trabalho, ser referência no que faz e fazer a diferença. A *RP Week* por meio das visitas às agências de comunicação, *workshops*, *RP Talk*, entre outros momentos do evento é enriquecedor para quem sabe usar as oportunidades. Como novidade da edição 2016, empresas parceiras da *RP Week* disponibilizaram algumas vagas de estágio e emprego aos participantes e, os interessados, já faziam as entrevistas para tais oportunidades, com responsáveis dessas empresas.

Em julho de 2017, aconteceu a quarta edição da *RP Week* e a Todo Mundo Precisa de umx RP apresentou o tema “Habilidades que Transformam³⁵”. Além da programação normal, já certa de cada edição da *RP Week*, em 2017 a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação empresarial) fez uma parceria com a Tmprp e criaram o “Prêmio Universitário Aberje *RP Week*”, onde alunos de comunicação social e profissionais com até dois anos de formados

34 *RP Week* 2016 com tema “Integre-se ou Desintegre” <https://www.youtube.com/watch?v=pEnkycs9fLY>

35 *RP Week* 2017 com tema “Habilidades que Transformam”:
<https://www.youtube.com/watch?v=2TSHBAANQ-8>

poderiam participar. O tema do desafio foi o seguinte: “Como aproximar o mercado da universidade para conectar conceito e prática e formar alunos mais preparados para atuação no mercado?” e foram dadas algumas questões como norte para construir as ideias que seriam avaliadas por uma comissão julgadora e as três melhores equipes, além de apresentar suas análises, ganharam um kit de livros da Aberje, também ganharam um ou dois cursos presenciais na sede da Aberje e uma bonificação em dinheiro. E a equipe alagoana ficou em terceiro lugar, composta por mim, que vos escrevo, Anayse e por Lahany, Nathália e Ruana, como segue a imagem a seguir, publicada a notícia, no site da Universidade Federal de Alagoas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

Buscar no Site

Ufal ▾ Estudante ▾ Servidor ▾ Transparência ▾

Graduação Pós-Graduação Ensino Técnico Assistência Estudantil Egressos Documentos

Página Inicial > Estudante > Notícias > 2017 > 7 > **Estudantes de Relações Públicas ganham destaque na RP Week**

Estudantes de Relações Públicas ganham destaque na RP Week

Quatro alunas do curso foram premiadas no Prêmio Universitário da Abarje realizado durante o evento

20/07/2017 às 16h27 - Atualizado em 20/07/2017 às 16h27

Thamires Ribeiro – estagiária de Jornalismo

Participar de eventos voltados para universitários é a melhor forma de colocar em prática os conteúdos aprendidos diariamente durante a graduação. Foi o que motivou um grupo composto por quatro estudantes e recém-egressas do curso de Relações Públicas (RP) da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), que recebeu no último sábado (15) o Prêmio Universitário Abarje (Pua) realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Abarje) voltado para participantes da RP Week 2017. Composta por Nathalia Firmino do 6º Período, Anayse Melo do 8º, Ruana Lins e Lahany Luellen que são egressas, a equipe foi a 3ª melhor colocada na premiação.

O desafio proposto para concorrer ao prêmio consistia em desenvolver em dois dias um projeto com o tema: *Como aproximar o mercado da Universidade para conectar conceito e prática e formar alunos mais preparados para a atuação no mercado?*. Conforme explicado pelo grupo, o projeto apresentado, que foi nominado de *Create*, foi dividido em três etapas: *Conectar*, *Abrir* e *Atuar*. “Foi muito interessante, pois

A equipe é formada por Ruana Lins, Nathália Firmino, Lahany Luellen, Anayse Melo (Da esquerda para direita)

Figura 13 - UFAL noticia o recebimento do Prêmio Universitário Aberje *RP Week* das estudantes de Comunicação Social – Relações Públicas (Fonte: <https://ufal.br/estudante/noticias/2017/7/estudantes-de-relacoes-publicas-ganham-destaque-na-rp-week>)

Nos dias 03, 04 e 05 de agosto 2018, aconteceu a versão *pocket* da *RP Week* e foi intitulada como *RP Weekend*. O evento com tema “Influência – muito além do digital” foi sediado na cidade de Porto Alegre, já que três dos cinco integrantes da TMPRP são nascidos lá e foi a cidade em que tudo começou quando Alf criou sua agência. Em média 350 pessoas participaram desse evento. Os organizadores já receberam inúmeros pedidos para que o evento fosse sediado em outros estados. Então, essa foi a grande oportunidade de realizar esse desejo!

Em todos os anos pares do calendário, a Todo Mundo Precisa de umx RP rodará pelas diversas cidades espalhadas no Brasil, para analisar o mercado e dar oportunidade a conhecer a realidade local e contribuir acelerando as Relações Públicas. Estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas sempre estão presentes nos eventos promovidos pelo coletivo e em 2018 não foi diferente. Após o término do evento, os integrantes da TMPRP junto com alguns dos presentes de Alagoas, gravaram um vídeo e divulgaram na página da UFAL no *Instagram* (@ufaloficial) no dia 07 de agosto afirmando que se o vídeo chegasse a 1000 curtidas, a segunda edição da *RP Weekend*, em 2020, seria sediada em Maceió. E assim é o que se espera, como é a proposta desse projeto: a vivência de estudantes e profissionais com o coletivo que a cada ano vem difundindo e acelerando o mercado de Relações Públicas pelo país.

Entre os dias 24 a 28 de julho de 2019, aconteceu a quinta edição da *RP Week*³⁶, que levou aos participantes uma “nova casa”. Desta vez, o evento aconteceu na FECAP (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado), na unidade no bairro da Liberdade, em São Paulo. Com o tema, “O papel do comunicador no mundo dos negócios”, os organizadores propuseram aos participantes, a importância do profissional de comunicação para os negócios das organizações, entre os diversos setores de atuação, abordada entre as seguintes atividades: visita às Agências de Comunicação e Relações Públicas: Ketchum, Edelman, Weber Shandwick, Ideal H+K, Strategies, Grupo In Press, além do Departamento de Comunicação do Banco Itaú, patrocinador da *RP Week 2019*; *workshops*; mesas-redondas; *RP Talk* (dois dias) e Botecada RP: conteúdo + diversão.

O Banco Itaú foi patrocinador da edição 2019 da *RP Week*. Para o coletivo TMPRP ter o Itaú associado a *RP Week* gera mais visibilidade para o evento e para o mercado de trabalho das relações públicas. Com esse patrocínio, os organizadores da *RP Week*, resolveram dar um desconto nos dois dias de *RP Talk*.

Já em 2020, a turma da Todo Mundo Precisa de umx RP, já organizou o primeiro evento do ano, intitulado como “*RP SUMMER*” que aconteceu no dia 05 de fevereiro de 2020 para poder conversar sobre as principais tendências em Relações Públicas para o respectivo ano. Os palestrantes foram os próprios membros do coletivo, onde cada um, abordou sua visão do que estar por vir e abriu perguntas aos participantes. Amanda Takassiki conversou sobre a importância da criatividade e inovação em nossa profissão; Fabiane Klafke apresentou a importância da obtenção de dados para gerar bons resultados; Guilherme Alf explicou como manter bons relacionamentos podem gerar oportunidades profissionais e Pedro Prochno

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=J0cmNOJXXcE>

mostrou como investir no mercado de trabalho, pensando fora da caixa. Segundo os organizadores do evento, 182 pessoas compareceram ao evento, que aconteceu em São Paulo e pelo sucesso e adesão das pessoas, vai passar a integrar no calendário de atividades do Coletivo.



Figura 14 - Primeira edição da RP SUMMER 2020 em São Paulo (Fonte: reprodução redes sociais)

Ano atípico devido a pandemia da COVID-19 muita coisa já aconteceu durante o ano de 2020 e acabou mudando os planos e projetos de muitas pessoas. O coletivo TMRP continuou pensando em formas de seguir com a sua missão de buscar acelerar o mercado de Relações Públicas no país e estão estudando o novo cenário e formas de se aproximar cada vez mais das pessoas. Pensando nisso, em 16 de outubro de 2020, Amanda Takassiki junto ao Guilherme Alf criaram o RP LOVERS, *podcast* que a cada episódio semanal falará sobre a paixão pela profissão de Relações Públicas e assuntos relevantes acerca da área. Estes episódios estão presentes em plataformas como *Deezer*³⁷ e *Spotify*³⁸. Outro projeto que foi anunciado no Dia Nacional das Relações Públicas, em 02 de dezembro de 2020 é a Escola de RP³⁹. A data para acesso aos conteúdos, será em 14 de dezembro do presente ano. Com objetivo de transformar as competências e a mentalidade dos estudantes e profissionais de Relações Públicas a Escola de RP trará uma nova visão para que os interessados estejam mais preparados para enfrentar o mundo dos negócios, através das experiências que serão compartilhadas somados aos conteúdos que serão aplicados.

³⁷ <https://www.deezer.com/br/show/1863552>

³⁸ https://open.spotify.com/show/55u4XXLW19EHe33aSDfu1s?fbclid=IwAR3VW-SgzJNVi7sH_edZk3IXi01jI08VNAPW1t5duI3pI03x26xLmfpkNc&nd=1

³⁹ Site da Escola RP: <https://escoladerp.com.br/>



Figura 15 - Método da Escola de RP (Fonte: @escoladerp no Instagram)

Para fechar as atividades de 2020, entre os dias 04 e 06 de dezembro aconteceu a versão *on-line* da *RP Weekend* que trouxe como tema “O Poder da Reputação” abordando a reputação de marcas, negócios e pessoas em meio a essa mudança do cenário atual. De acordo com Fabiana Klafke, uma das sócias da Todo Mundo Precisa de umx RP, aproximadamente 700 pessoas participaram do evento virtualmente focado em abordar sobre as diversas áreas das Relações Públicas.



Figura 16 - *RP Weekend* 2020 (Fonte: <https://doity.com.br/rp-weekend-2020>)



Figura 17 - Sócios da Todo Mundo Precisa de umx RP na RP Weekend 2020 (Fonte: @FabianeKlafke no LinkedIn)

O coletivo Todo Mundo Precisa de umx RP, em meio as suas atividades profissionais paralelas, trabalham pela causa porque defendem as Relações Públicas mais do que uma profissão, tratando-se de uma mentalidade⁴⁰. O quinteto acredita que o seu trabalho impacta na vida de estudantes e jovens profissionais, fazendo com que estes, estejam prontos para o mercado, buscando seu lugar e espaço.

4.2 POR QUE A RP WEEKEND PODE SER IMPORTANTE PARA ESTUDANTES E DIVERSOS PROFISSIONAIS DE MACEIÓ?

Em todo o estado de Alagoas, existe apenas uma faculdade de Relações Públicas, essa, situada na Universidade Federal de Alagoas. Ainda falando sobre o curso de Relações Públicas em Alagoas, algumas faculdades particulares já tentaram abrir o curso, porém não houve adesão com um número de alunos inscritos e matriculados, reafirmando o quão o curso não é conhecido. Em uma localidade do Nordeste, onde tal profissional ainda não se tornou um alvo buscado pelo mercado de trabalho, o evento aqui planejado, visa mudar o panorama estrutural do entendimento. Para mostrar aos estudantes, profissionais, professores e gestores, usaremos como base três principais perguntas: 1) O que é Relações Públicas? Relações públicas compreende na definição e a execução de estratégias para aproximar uma organização de seus públicos, tanto em âmbito interno quanto externo. Desse modo, o profissional de relações públicas contribui para criar e fortalecer vínculos, aproximando a empresa de seus objetivos. 2)

⁴⁰ Termo usado pelo Coletivo mostrando que a profissão é mais do que uma função a ser desempenhada pelos profissionais. É uma “filosofia de gestão”.

O que é necessário saber sobre a profissão? Relações públicas é um processo relacionado à estratégia de comunicação de uma empresa, que traça ações para aproximá-la de seus públicos, o que inclui tanto agentes internos quanto externos. É também assim chamado o profissional responsável pela elaboração e execução do plano de comunicação de uma organização, seja ela pública ou privada. Esse plano de comunicação envolve uma série de estratégias, criadas para manter um relacionamento saudável e inteligente entre a empresa e seus públicos. 3) Como e onde atua o profissional de Relações Públicas? O Relações Públicas trabalha como um gestor de comunicação e atua de forma estratégica nos mais diversos campos da empresa. Esse profissional é uma peça-chave e entre suas principais atividades se encontram: elaborar o plano de comunicação, organizar eventos, conduzir pesquisas de mercado, gerir contatos e relacionamentos, produzir conteúdo, gerir crises e lidar com opiniões, comentários, críticas, entre outras.

Grande parte da população, seja em Maceió ou em qualquer outra cidade de Alagoas, não sabe qual a função de um relações-públicas, chegando até mesmo a não saber que Relações Públicas é uma profissão. Assim colocado, existem vários fatores que compõe tal desconhecimento (exposição na mídia, falta de identidade representativa, mercado sempre em baixa, faculdade com pouco investimento, entre outros).

Trazer um evento de porte nacional como a *RP Weekend* é começar a traçar um futuro para a profissão aqui no nosso estado, incentivar principalmente, os que estão concluindo a graduação e migrando no mercado de trabalho. Um dos correntes e complicados casos nas universidades Brasil afora, é o de evasão de cursos com menor notoriedade pública, o que torna ainda mais difícil um bom investimento privado. Poucos são os empresários aqui em Alagoas que entendem a função de um relações-públicas e como ele pode mudar a imagem da organização/instituição.

Com novas empresas surgindo em vários campos de atuação, Alagoas tem um grande potencial mercadológico, o que transmite esperança para que os novos estudantes e até os mais antigos profissionais possam, enfim, ter oportunidades de atuação dentro do estado.

A Todo Mundo Precisa de umx RP vem com a estratégia de transformar as mentes e revolucionar ideias para um público que está em busca de informação e atualização. Colocando pontos que visam uma maior valorização pessoal e profissional do estudante, um maior engajamento do profissional e uma dinâmica mais efetiva daqueles que conduzem o ensino nas faculdades (sejam discentes, coordenadores e diretores).

O interesse pela pesquisa surge na inquietação de como o profissional de relações públicas está atuando nos novos modelos de negócios que estão com um crescimento no país,

buscando contribuir também para o campo da comunicação midiática e empreendedorismo. Em Alagoas, mesmo com pouco investimento, boa parte dos profissionais busca entender e praticar novos hábitos. Se faz importante estudar e descobrir as outras possibilidades que a realidade do mercado proporciona para os profissionais de relações públicas, na busca e necessidade de compreender os novos modelos de negócio e as modificações que trazem para a atualidade.

O campo das Relações Públicas hoje apresenta novas possibilidades, inovações e traz consigo a questão transdisciplinar, envolvendo-se com áreas como administração e empreendedorismo e nos dias de hoje, que a tecnologia se faz presente na vida da grande maioria da população, integrar-se as diversas áreas e entender as respectivas linguagens é uma das maneiras de se renovar quanto estudante ou profissional. Novas experiências são propostas, exigindo do profissional cada vez mais criatividade para o momento atual da área, levando em consideração os avanços tecnológicos vistos até então, percebendo assim a flexibilidade necessária para geração de novos conteúdos e desenvolvimento de estratégias, afinal o campo não é destaque e está inovando a todo o momento. O curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas já começou a perceber que mudanças são importantes, quando em reunião com todo o colegiado, decidiram atualizar a grade curricular do curso, deixando mais prático desde o primeiro período, fazendo com que o aluno possa ter esse contato com a área e torna-se obrigatório o aluno de Relações Públicas fazer estágio, o que já conta como mais uma experiência. Na grade curricular antiga, os alunos só começavam a ter as aulas direcionadas à área a partir do terceiro período, o que acaba desmotivando muito e estágio fazia quem queria e/ou conseguia, até porque muitas das vagas que são de competência dos relações-públicas, eram oferecidas apenas para estudantes de jornalismo.

Criar um elo ainda mais forte entre a profissão e o profissional, é a intenção do evento, engajando experiências, mercado, ideias, demandas e relações. Viver tanto a *RP Weekend* como a *RP Week*, é trazer uma bagagem que todos precisam para elevar e fortalecer a profissão Relações Públicas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi proposto mostrar sobre a importância da valorização do profissional de relações públicas, fazendo com que os profissionais da área se posicionem frente ao mercado de trabalho e mostrando à sociedade, que desconhece as funções do relações-públicas e assim, compreendam o papel, por meio do evento proposto a ser realizado em Maceió.

No início deste projeto, foi abordado sobre conceitos e definições do que é Relações Públicas usando estudiosos na área, que foram importantes para o desenvolvimento desta monografia, como exemplo Roberto Porto Simões, Fábio França, Margarida Kunsch e mais contemporâneo, Guilherme Alf que vem buscando com seu projeto da Todo Mundo Precisa de umx RP acelerar o mercado de Relações Públicas no país, além das ferramentas, funções, atividades e as áreas de atuação para dar um norte e compreensão ao que foi visto ao longo deste trabalho.

Com a primeira parte do trabalho, ainda é possível analisar que o profissional de relações públicas precisa ser completo na construção de sua imagem pessoal e conseqüentemente, no mercado de trabalho e assim, fazer o intermédio entre seu público interno e externo, inovar e realizar ações de promoção gerando oportunidades, segmentar o público de interesse e estar sempre atento a possíveis ameaças, para evitar que pequenas situações possam causar grandes problemas.

A problemática mais aguda encontrada é a dificuldade de se fazer comunicação organizacional em um território hostil para tal. As Relações Públicas trata-se de um universo a ser explorado, e para que se possa compreender, é necessário um conjunto, esse que vem principalmente do meio acadêmico, através de eventos como esse ao qual foi proposto a realização em Alagoas, com intuito de levar a profissão a outro patamar de engajamento e sociabilidade.

Como questionado no início do segundo capítulo sobre de onde parte essa dúvida tão pertinente sobre o que é Relações Públicas, no entendimento da sociedade, fica exposto o quanto se confunde a profissão com outros campos da comunicação e da administração, tais como o Jornalismo, o Marketing ou Recursos Humanos. A premissa de despolarização da comunicação fica sempre muito evidente a partir do momento que o empregador delega funções que não fazem parte da rotina um relações-públicas, e por muitas vezes são aceitas, onde principal motivo se dá pelo escasso mercado de trabalho. Essa aceitação que parte do profissional sempre deixa uma brecha que será preenchida com um trabalho não tão aceitável, sendo assim traçando caminhos que levam a desvalorização em uma visão de sociedade, visto

que a profissão retrata um lado mais político e administrativo da comunicação. O relações-públicas aprende diversas habilidades na faculdade e pode seguir diversos caminhos profissionais. Ao mesmo tempo, o mercado cobra outras habilidades que nem sempre são aprendidas na universidade.

Como os eventos são em sua maioria um campo de inovações mercadológicas e práticas, são deles que devem sair ideias para uma mudança de visão da profissão, criando métodos que atinjam principalmente o setor privado, setor esse que investe buscando sempre um retorno, o que é positivo, pois valoriza o profissional a seguir os parâmetros da profissão.

Com a iniciativa privada focando diretamente no profissional e nas suas atividades, o setor público também sentirá a necessidade de obter resultados. É a oportunidade para a criação de um maior número de vagas em concursos públicos e novas vagas para estagiários, onde se desempenhe as devidas funções. Importante também haver uma parceria entre os setores público/privado e os conselhos regionais - que devem ter mais atuação onde o mercado ainda é escasso - que a profissão e o profissional irão aparecer para a sociedade, seja por meio da televisão, do rádio, das redes sociais e de outras mídias.

As técnicas de atração e divulgação usadas ao longo da monografia indicam que ao realizar um evento é preciso que haja planejamento, para que ocorra tudo conforme previsto onde seja executado e concluído corretamente. A importância de uma instituição de autarquia federal que atua na área de educação, como é a Universidade Federal de Alagoas, por si só, já alavanca a credibilidade do evento e de quem irá compor o seu corpo de organizadores. Juntar a academia ao maior projeto de inovação brasileiro da área de Relações Públicas já visto no século XXI, é o pontapé para mudar as ideias de todos os participantes, principalmente dos estudantes de segundo grau e estudantes da própria graduação.

Os esforços para alavancar são grandes, mas só com muito trabalho estrutural a profissão de Relações Públicas será reconhecida, e com essa noção de estrutura e inovação que a importância do coletivo Todo Mundo Precisa de umx RP se faz presente, dando suporte para quem almeja pensar e fazer das Relações Públicas uma ferramenta social para administrar e politizar as organizações.

Como apresentado no último capítulo, o estudante precisa de um mínimo incentivo para poder construir ideias e propor mudanças que possam desmitificar o curso e a profissão, porém, ele quem necessita buscar. Para o estudante é preciso entender que não necessita percorrer grandes distâncias para ter o seu trabalho reconhecido, e é isso que a *RP Weekend* vem propor no Alagoas. Sem esquecer que os profissionais também precisam se atualizar e se inserir nas tecnologias.

Pode-se concluir que a inerente proposta do trabalho foi concluída, a hipótese comprovada e os objetivos atingidos, uma vez que um evento como a *RP Weekend* contribui na esfera acadêmica, social e cultural de uma determinada localidade, desenvolvendo assim novas ideias do que as Relações Públicas pode alterar no cenário comunicacional e mercadológico, já que possui uma visão ampla do futuro mantendo-se inovadora no que se propõe a planejar e executar. No desejo e a curiosidade em inovar e criar algo que se destaque e eternize na memória de cada um.

Para os autores, a pesquisa demonstrou que para que o evento aconteça e se diferencie é preciso planejar, executar e concluir de forma clara e objetiva atendendo as exigências e expectativas dos interessados, mantendo-se atualizado as modernidades, com espírito inovador, aceitando elogios e críticas construtivas a fim de melhorar cada vez mais os seus serviços.

O trabalho proporcionou bastante visão no campo teórico, se propondo a um grande crescimento na parte prática. O assunto não está esgotado podendo outros acadêmicos aprofundá-lo e redirecioná-lo.

REFERÊNCIAS

- ALF, Guilherme. **Adeus, Golfinho Feio**. Disponível em: <<http://promo.todomundorp.com.br/livro-alf-adeus-golfinho-feio>>. Acesso em: 13 maio 2019.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- _____. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos. ed. rev. ampl. Campinas, SP: Summus, 1996.
- BETTEGA, Maria Lúcia. **Eventos e Cerimonial**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. 3. Ed. São Paulo: Best Seller, 1988.
- CESCA, Gleuza. G. Gimenes. **Relações públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.
- _____. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 9ª Edição revisada e atualizada. São Paulo: Summus, 2008.
- DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk et al. **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. – 2. ed. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007.
- GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- JOHNNY ALLEN et. al. **Organização e gestão de eventos**. Tradução: Marise Philbois e Adriana Kramer. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. – edição revista – São Paulo: Summus, 2003.
- _____[org]. **Obtendo resultado com relações públicas**. – 2. ed. ver. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LATTIMORE, Dan et. al. **Relações Públicas: profissão e prática**. Tradução: Roberto Cataldo Costa; revisão técnica: Luiz Alberto de Farias, Vânia Penafieri. – 3. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2012.
- LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- MARTIN, Gail Z. **30 dias para arrasar nas redes sociais**. Tradução: Fábio Zatz. – Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 1ª Edição. Barueri – SP: Manole, 2001.

- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 5. ed. rev. Campinas, SP: Alínea, 2006.
- PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2002.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 1995.
- _____. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1983.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.