

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

BIANCA DE SOUZA FERREIRA
CAMILA CRISTINA DA CONCEIÇÃO MARINHO

**ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: EMERGÊNCIA E
CONSOLIDAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO MACEIOENSE**

MACEIÓ/AL
2024

BIANCA DE SOUZA FERREIRA
CAMILA CRISTINA DA CONCEIÇÃO MARINHO

**ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: EMERGÊNCIA E
CONSOLIDAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO MACEIOENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou

MACEIÓ/AL

2024

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

Bibliotecário: Jone Sidney A. Oliveira – CRB-4 – 1485

F383a Ferreira, Bianca de Souza.
Áreas de atuação das relações públicas no Brasil: emergência e
Consolidação das mulheres no mercado maceioense / Bianca de Souza
Ferreira, Camila Cristina da Conceição Marinho. – 2024.
68 f. : il.

Orientadora: Manuela Rau de Almeida Callou.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 63-68.

Anexo: f. 61-62

1. Relações Públicas. 2. Mercado de Trabalho. 3. Mulher. 4. Maceió-
Alagoas. 5. Marinho, Camila Cristina da Conceição. I. Título.

CDU: 659.4(813.5)- 055.2

BIANCA DE SOUZA FERREIRA
CAMILA CRISTINA DA CONCEIÇÃO MARINHO

**ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: EMERGÊNCIA E
CONSOLIDAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO MACEIOENSE**

Monografia submetida ao corpo docente
do Curso de Relações Públicas da
Universidade Federal de Alagoas.
Aprovada em

Aprovado em: __26__ / __MARÇO__ / 2024

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou, Orientadora – Ufal

Vanuza Souza Silva

Janaína Galdino

DEDICATÓRIA (BIANCA)

A minha mãe, Isa Fernandes, que desde o início da minha vida escolar, não me deixou relaxar nos estudos, para que eu conseguisse sempre o melhor através dele; ao meu pai, Delison Ferreira que sempre tentou me poupar dos acasos da vida para que eu focasse em estudar; as minhas irmãs, Sarah Beatriz e Bárbara Souza que são meus pontos de distração, a família e amigos; e a Camila que esteve comigo desde o 2º período da graduação até o trabalho de conclusão de curso.

DEDICATÓRIA (CAMILA)

Dedico esse trabalho em memória do meu avô, Nivaldo Fernandes, que está presente em todos os meus atos, amor e coragem. O seu choro de felicidade no momento em que anunciei que tinha entrado na universidade aquece meu coração até hoje, e me dá força para ir atrás dos meus objetivos; a minha mãe, Maria Monica, que é meu porto seguro e sempre fez o possível e o impossível para que eu pudesse ser o maior sucesso a minha vida; ao Ivalci, familiares e amigos que sempre me incentivam e encorajam a lutar pelo meu futuro; e a Bianca por nunca ter deixado que eu descreditasse em mim mesma e que me acompanhou e acompanha desde o início da faculdade até hoje.

AGRADECIMENTOS (BIANCA)

Agradeço primeiro a Deus, que se fez presente durante toda a minha trajetória universitária. Pelas graças alcançadas através dos estágios, das extensões, e por toda a sustentação nos momentos de incertezas e dúvidas que surgiram durante o curso, sobre seguir em frente ou mudar a graduação.

Meus familiares, que sempre perguntavam pelo trabalho, mas nunca me pressionaram ou duvidaram da minha capacidade. Minha tia e chefe Rosiane Ferreira, que nunca reclamou quando eu escrevia os textos durante o expediente de trabalho e que me mandava terminar logo.

Ao Anderson, que não me deixava esquecer do TCC (não que eu fosse, mas ele pergunta quase todos os dias), que não se importava em me ver apenas em um dia da semana para que eu dedicasse minhas horas a essa conclusão. E por sempre acreditar que eu conseguiria. As minhas amigas que me escutavam reclamar por horas, Beatriz Rodrigues e Allana Dias, e meus amigos da Secretaria.

Gratidão a minha amiga Lídia Fontes, que acreditou mais, por diversas vezes na minha capacidade do que eu. Que depois da pandemia me inspirou, auxiliou e ajudou a construir e finalizar esse TCC. A minha eterna chefe Andrea Elisa, que me apresentou a mil perspectivas a serem trabalhadas na profissão e nessa pesquisa sendo sempre solícita a me ajudar.

A minha grande professora, orientadora e inspiração, Callou. Um exemplo de amor à profissão imensurável. Professora que agarra o mundo com as mãos só para não deixar nenhuma pessoa desamparada e, além disso, com exceção da Camila, foi à pessoa que eu mais convivi na graduação. Obrigada por tudo, sempre!

Camila, minha irmã de alma. Obrigada pelos lanches compartilhados no CEDU, IQB, COS e RU. Pelas risadas, conversas e choros que deixaram os anos da graduação bem mais leves. Por ter sido a minha dupla dinâmica inseparável de todos os trabalhos, todas as aventuras. Seu caminho será incrível e abençoado refletindo a pessoa que você é. Amo você, obrigada!

Por fim, a todas as mulheres que tornaram esse TCC possível. Minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTO (CAMILA)

Agradeço a Deus por todas as vezes que chorei em silêncio e me senti amparada por Ele. Sei que todas as minhas conquistas durante esses últimos anos foram graças a força que Deus me deu para lutar e me permitir acordar e ter uma nova chance todos os dias.

A minha mãe, batalhadora e dona de um dos corações mais simples e bondosos que conheço. Obrigada por todo esforço e dedicação.

Ao meu avô, que foi um exemplo de pai e diversas vezes me aconchegou em seu abraço. Uma pena você não estar mais nesse plano, mas sei que está muito orgulhoso da mulher que venho me tornando.

Ao Ivalci, pelo carinho, dedicação, paciência e incentivo durante todos esses anos. Aos meus familiares, principalmente aos meus sobrinhos Maria Lunna e Pedro Henrique que diversas vezes foram o motivo dos meus sorrisos.

A Bianca, minha melhor amiga, com certeza a sua amizade foi uma das melhores coisas que me aconteceu. Obrigada por todos os momentos dentro e fora da Ufal e por muitas vezes ser meu apoio. Tenho certeza que teremos um futuro maravilhoso e compartilharemos muitos momentos juntas. Você é incrível e sua dedicação e talento em tudo que faz é mais incrível ainda. Obrigada!

Aos meus professores que foram fundamentais no decorrer da minha vida, desde o jardim de infância até o ensino superior.

RESUMO

O presente trabalho busca apresentar a evolução da profissão de Relações Públicas no Brasil, apresentando sua legislação, transitando e explorando um estudo direcionado ao mercado de trabalho e suas perspectivas. Nesse contexto, destacando 04 áreas de atuação de Relações Públicas, explorando seus significados e apresentando a partir de entrevistas com 4 profissionais do sexo feminino que atuam nas áreas destacadas no mercado maceioense, a perspectiva das mesmas sobre a profissão referente ao passado, presente e futuro a partir de suas vivências em campo. Foram ainda discutidos dados relevantes quanto ao mercado de trabalho e as dificuldades enfrentadas pelas mulheres, além das divergências de cenários justificados por questões de gênero. O estudo também realizou o apontamento da apuração de números de egressos no âmbito acadêmico serem majoritariamente de mulheres na Universidade Federal de Alagoas. Por fim, identificando unanimemente o quão continua sendo necessária a exploração da profissão, inclusive na capital alagoana, pois o conhecimento acerca da profissão ainda é limitado.

Palavras-chave: Mulher; Relações Públicas; Mercado de trabalho; Maceió-Alagoas.

ABSTRACT

This work seeks to present the evolution of the Public Relations profession in Brazil, presenting its legislation, transitioning and exploring a study aimed at the job market and its perspectives. In this context, highlighting 04 areas of Public Relations, exploring their meanings and presenting, based on interviews with 4 female professionals who work in the areas highlighted in the Maceio market, their perspective on the profession regarding the past, present and future from their experiences in the field. Relevant data regarding the job market and the difficulties faced by women were also discussed, in addition to the differences in scenarios justified by gender issues. The study also noted that the number of graduates in the academic field were mostly women at the Federal University of Alagoas.

Keywords: Woman; Public Relations; Job market; Maceio Alagoas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – CONTEXTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	
1.1 Anos 1900 – O início das Relações Públicas no Brasil	18
1.2 Anos 2000 – Consolidação da profissão de Relações Públicas	21
1.3 Regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil	23
CAPÍTULO 2 – ÁREAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	
2.1 Comunicação Organizacional nas Relações Públicas: Relacionamentos, Estratégias e Ações.	26
2.2 Eventos como instrumento das Relações Públicas	30
2.3 Relações Públicas na Assessoria de Comunicação	35
2.4 Mídias Sociais e a Relações Públicas: o mundo estar <i>on-line</i>	38
CAPÍTULO 3: AS RELAÇÕES PÚBLICAS EM ALAGOAS: DESCRIÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	
3.1 – Mercado de trabalho para as mulheres no Brasil	42
3.2 - Mulheres e o curso de Relações Públicas da Ufal	45
3.3 – A pesquisa em Relações Públicas	47
3.3.1 - Universo da Pesquisa	47
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE INTERPRETAÇÕES DE DADOS	
4.1 As Relações Públicas na Produção Cultural em Maceió	49
4.2 As Relações Públicas na Assessoria de Comunicação em Maceió	53
4.3 As Relações Públicas nas Mídias Digitais em Maceió	55
4.4 As Relações Públicas no Cerimonial e eventos em Maceió	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
ANEXO	62
REFERÊNCIAS	63

SUMÁRIO DE FIGURAS

FIGURA 1: Twitter redigido por usuário referente ao MC Donald's	41
FIGURA 2. Twitter redigido por usuário referente ao MC Donald's	41

SUMÁRIO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Índice educacional	43
GRÁFICO 2: Cargos significativos	44
GRÁFICO 3: Cargos de gerências	44

SUMÁRIO DE TABELAS

TABELA 1: Tipologia de eventos	32
TABELA 2: Equipe de Assessoramento Político	38

ANEXO

ANEXO 01: Roteiro de entrevistas

62

ANEXO 02: Número de matriculados e formandos pela Universidade Federal de Alagoas 63

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso intitulado “Áreas de atuação das Relações Públicas em Maceió: emergência e consolidação das mulheres no mercado maceioense” se justifica na perspectiva de chamar atenção à importância do tema, e no desenvolvimento de conteúdos integrativos à profissão.

No que se refere ao setor de Relações Públicas, é notório que vem ocorrendo predominância das mulheres no mercado, fato que está ligado diretamente ao número significativo de formandos do sexo feminino no curso em relação ao sexo masculino, além da comunicação, empatia e articulação para lidar com diferentes públicos e situações.

Ao que se pese, será possível perceber a facilidade de administrar equipes, favorecendo um campo mais colaborativo, num segmento em que o trabalho em equipe é primordial, o que se faz hoje em dia, unindo várias frentes de atuação, inclusive na emergência de áreas como social media, eventos, comunicação organizacional e assessorias, onde são indispensáveis profissionais qualificados. Entenderemos que essas habilidades comportamentais unidas às habilidades técnicas são imprescindíveis para desempenhar um papel hegemônico no mercado de trabalho.

Vamos compreender também que, apesar da maioria dos profissionais do segmento, nas organizações privadas e públicas, serem identificadas como mulheres, de acordo com pesquisa realizada em 2019, pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)¹, fica claro o fato de que os cargos de lideranças de empresas de comunicação no Brasil são compostos por 69% de mulheres, mas ainda são escassas as pesquisas desenvolvidas com essas profissionais, sobre o campo de atuação no mercado, através de novas perspectivas delineadas na contemporaneidade.

Partindo desse pressuposto, o trabalho fundamenta-se pelo crescente número de atuais e futuras profissionais de Relações Públicas em Alagoas que chegam a ser cerca de 78% formado por mulheres de acordo com dados fornecidos pelo Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) conforme último levantamento realizado no período letivo 2022.2 (ANEXO 2).

Portanto, dada a importância do tema, este trabalho pode se tornar material base para futuras pesquisas relacionadas ao assunto, visando contribuir ainda mais para a valorização da

¹ A Aberje é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos e apartidária. Tem como principal objetivo fortalecer o papel da comunicação nas empresas e instituições, oferecer formação e desenvolvimento de carreira aos profissionais da área, além de produzir e disseminar conhecimentos em comunicação.

profissão de relações públicas na cidade de Maceió-AL, e em estudos efetivos sobre a área.

É inegável, portanto, que essa interdisciplinaridade se encontra pareada com o ingresso da mulher no mercado, em especial no ambiente comunicacional que cresce proporcionalmente às mudanças sociais e políticas. Perceptível também, que este segmento constitui um campo bastante vasto que oferece aos profissionais várias áreas de atuação para inserção neste meio. E, embora seja um tema relativamente novo, abordado por poucos livros acadêmicos, a presente pesquisa se deu durante a constatação de que é necessário destacar ainda mais este assunto, pois a prestação de serviço, postura e abordagem da profissional da área de relações públicas vem contribuindo de forma eficaz para impulsionar as mulheres no mercado.

Sendo assim, o presente trabalho divide-se em 04 (quatro) capítulos: O capítulo 1 aborda o contexto histórico das Relações Públicas no Brasil, com base nos anos de 1900, onde teve seu início até os anos atuais com a consolidação da profissão. Além disso, apresenta o processo de regulamentação do ofício no Brasil. No capítulo 2, refere-se às áreas de atuação das Relações Públicas e suas particularidades, tais como: eventos, comunicação organizacional, assessoria de comunicação e mídias sociais digitais.

Em continuidade, o capítulo 3 discorre sobre as Relações Públicas em Alagoas através da descrição e procedimentos metodológicos com base no mercado de trabalho, dados do curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas, e a importância da pesquisa em Relações Públicas e seu universo. Posteriormente, o capítulo 4 apresenta a análise e interpretação dos resultados referente à pesquisa realizada com as profissionais e seus respectivos *cases* de sucesso em suas áreas de atuação.

Este trabalho de conclusão de curso está baseado nos pressupostos metodológicos da pesquisa qualitativa, como explica Godoy (1995, p.23.), “enquanto exercício de pesquisa não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques” e dentro desse método de pesquisa, foram utilizados levantamentos bibliográficos para auxiliar na construção dos objetivos estipulados. Nesse sentido, segundo Fonseca (2002):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p. 32).

Sendo assim, ela estará presente em todos os pontos teóricos fundamentais, como na contextualização histórica da profissão de Relações Públicas no Brasil, onde para a fundamentação dos nossos dizeres teóricos, os principais autores que contribuíram para o presente estudo foram Kunsch (2002), Torquato (2008), Simões (1995), Almansa (2017), Andrade (2022), Cesca (1997), Kloter (2017), Terra (2006) entre outros estudiosos que elaboraram trabalhos pertinentes a respeito do tema.

Ao realizar uma pesquisa qualitativa de modo isolado, de algumas áreas de atuação do profissional de Relações Públicas, como: eventos; comunicação organizacional; assessoria de comunicação; e mídias sociais digitais, foram utilizados, além dos levantamentos bibliográficos, uma análise de estudos de caso, correspondente a cada campo. Para Chizzotti (2006, p. 102):

O estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora (CHIZZOTTI, 2006, p. 102).

Com relação aos dados apresentados, em porcentagem e números nos tópicos que abordam mulheres no mercado de trabalho, e as matriculadas no curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas, o método de pesquisa utilizado é de cunho qualitativo, apoiando-se em técnicas de levantamentos de dados.

Yin (2015), um dos maiores estudiosos em relação a estudos de caso, acredita que tanto o método qualitativo quanto o quantitativo não anulam um ao outro e podem ser, inclusive complementares, permitindo um conhecimento mais amplo do campo de estudos.

No que se refere à elaboração da fundamentação teórica, referente à história do mercado de Relações Públicas na capital alagoana, foram realizadas pesquisas *on-line* em sites, periódicos e artigos, contudo não houve êxito na coleta de dados que complementam esse tópico, mas foram identificadas que era instalada uma sede do Conselho Regional de Relações Públicas em Maceió.

CAPÍTULO 1 - CONTEXTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

1.1 Anos 1900 - O início das Relações Públicas no Brasil

Inicialmente, para que se possa visualizar o cenário fático ensejador do início das Relações Públicas no Brasil, é necessário mostrar de maneira precisa cronologicamente, a sucessão de fatos que o justificou. Segundo Nassar, Farias e Oliveira (2016, p.152), “as Relações Públicas surgiram no Brasil em 1914, com a criação do primeiro departamento corporativo da área, em São Paulo. No entanto, seu desenvolvimento ocorreu apenas a partir de 1950”. Em 1906, oito anos antes, o jornalista Ivy Lee deu início à prática das Relações Públicas inicial nos Estados Unidos.

Para compreender a trajetória da profissão no país, devemos levar em consideração seu contexto histórico, pois conforme explica Kunsch (2002, p. 120), é “justamente nos períodos democráticos vividos pela sociedade brasileira que a área de Relações Públicas encontra maiores possibilidades para sua alavancagem e florescimento”.

Em 1914 o mineiro Wenceslau Braz se tornava presidente do Brasil, ocasionando a retomada da política do “café com leite”, no qual visava à predominância do poder nacional por parte das oligarquias paulista e mineira. Nesse mesmo ano, iniciava-se a Primeira Guerra Mundial (1914 -1918), fase em que muitos países deixaram de produzir em grande quantidade e acabou impulsionando a industrialização no Brasil, pois muitos produtos que antes eram importados tiveram que ser produzidos internamente.

Devido a esse cenário industrial, algumas empresas abriram suas sedes no Brasil. Um exemplo foi a The Light and Power Co. Ltda, 1872, hoje a AES Eletropaulo, no qual foi a primeira a implantar um departamento de relações públicas, após perceberem que manter um bom relacionamento com a imprensa, influenciava diretamente na opinião pública.

Nesse contexto, para exercer o cargo de chefia do departamento, contrataram o engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo (1876-1933), no qual foi eleito como patrono das Relações Públicas no Congresso da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Apesar da The Light and Power Co. ter sido pioneira no que se diz respeito às práticas de relações públicas no Brasil, Kunsch (2002, p. 120) cita esse fato como isolado, pois “não houve crescimento na área nas três décadas seguintes”.

Assim, como nos Estados Unidos, a relações públicas surgiu no Brasil com objetivos voltados para a administração pública, especialmente para o governo de Getúlio Vargas, que a

implementou para realizar serviços de informação e publicidade do então governo. Durante o referido governo, o principal meio de comunicação em força e alcance de público era o rádio, e exatamente por ser de grande disseminação é que as autoridades entenderam que poderiam utilizar-se deste para espalhar informações de propaganda política, com o objetivo de influenciar os ouvintes.

Dessa forma, foi criado o "Departamento de Imprensa e Propaganda", um órgão criado pela ditadura do Estado Novo em 1939, que era responsável por difundir a ideologia do regime, por intermédio da propaganda política e também por realizar a censura. Nesse sentido, investiu-se maciçamente no rádio como ferramenta de disseminar as informações determinadas pelo governo.

No entanto, nesse cenário político e de comunicação as atividades de Relações Públicas não foram as mesmas que as desempenhadas nos Estados Unidos, fazendo com que não fossem totalmente utilizadas com a potência e competência que possuíam.

Destaca-se que a década de 50 foi marcante para o exercício da profissão no Brasil, em razão da Constituição Brasileira de 1946, a qual tinha certo caráter liberal e “garantia a autonomia política para os estados e concedia importantes direitos individuais, como a liberdade de imprensa e opinião” (SILVA, 2012, p.1).

Sendo assim, as censuras impostas pela Ditadura Militar foram reduzidas e as mídias impressas e eletrônicas expressaram um alto desenvolvimento, além da criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e da Marplan, onde realizavam “estudos de audiência para conhecer os efeitos dos anúncios, as pesquisas eram voltadas para os interesses comerciais para subsidiar as decisões das empresas anunciantes” (KUNSCH, 2002, p. 21).

Seguindo o decurso, em 1951 a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) criou o primeiro departamento de relações públicas com aspectos da identidade brasileira. E em 1952, nasce a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, primeira empresa especializada em comunicação no Brasil.

No quesito acadêmico, a Fundação Getúlio Vargas foi a primeira a oferecer o curso de formação em Relações Públicas em 1953 e em 1954 foi criada a Fundação da Associação Brasileira em Relações Públicas (ABRP), estabelecendo um marco para a história das Relações Públicas no país.

Nos anos 60, o Brasil vivenciava a Ditadura Militar e foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), que tinha por objetivo centralizar a comunicação produzida pelo governo. E com a ascensão desse regime os profissionais de relações públicas passaram

a ser vistos pela população como associados às ideologias políticas.

Para Mortari e Toledo (2012, p.3) “isso acarretou a formação de uma imagem negativa para a atividade de Relações Públicas, pois a atuação da assessoria era um tanto agressiva, gerando assim uma ideia de manipulação”. Apesar desse fato ter sido algo negativo para a profissão, nesse mesmo período foi criado o primeiro curso superior de Relações Públicas, a Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo (USP) e em 1967 foi elaborada a regulamentação da profissão.

Devido a algumas reivindicações em relação à regulamentação imposta em 1967, foram criados o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) e os Conselhos Regionais de Relações Públicas (Conrerp).

Na década de 70 surgiram outras assessorias vinculadas ao governo, como por exemplo, a Assessoria Executiva de Relações Públicas (AERP) e a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), fortalecendo ainda mais a imagem negativa da profissão, apesar de a estabelecerem no mercado de trabalho.

A partir da década de 80, os profissionais pesquisadores e estudantes das relações públicas começaram a reunir-se, com a intenção de se desmembrar do conceito da profissão que seria “criar um imagem de uma empresa”, para realizar a adequação da finalidade das relações, que visa construir o conceito das empresas, saindo do superficial para o real. Assim, se faria uma ligação sobre o que a organização realmente é, seus públicos e quais são as ideias e valores que estas têm a oferecer para a opinião pública.

Necessário esclarecer que a ideia de “formadores de imagem” é relativa à ideia de “persuasão” as quais algumas pessoas relacionam diretamente aos profissionais de Relações Públicas, o que se pode confundir com comunicólogos de outras áreas, como por exemplo os publicitários e marketeiros.

Dessa forma a introdução à comunicação organizacional, apesar de ser recebida com certa estranheza, conseguiu abrir novas perspectivas sobre a formulação da profissão, uma vez que foram desenvolvidos novos métodos de interesse e relacionamento com o público institucional, estreitando laços e tornando a comunicação plural. Ainda de acordo com Simões (1984, p. 47) “relações públicas visam a formar atitude, visam a obter a boa vontade e visam a formar a opinião pública. Ou seja, tudo indicava para uma crise conceitual sobre o que viria a ser a própria atividade”.

Seguindo na década de 80 o Conferp juntamente com o Conrerp da 2ª Região - São Paulo e Paraná, sob comando da gestão de Nemércio Nogueira, criaram o Prêmio Opinião Pública - POP, que tinha como regulamento categorias de projetos institucionais de

organizações sem fins lucrativos, e projetos destinados para associações e entidades, visando estimular as estratégias de posicionamento, imagem, marcas e serviços destinados a públicos específicos. Além disso, foi lançada uma campanha de valorização profissional de relações públicas.

Ao final da década de 80 e início dos anos 90, com um novo movimento sócio-político estabelecido pela globalização, as empresas brasileiras se viram obrigadas a adequarem suas funcionalidades e a seguirem os modelos de países desenvolvidos, bem como de empresas mais industrializadas, com a finalidade de acompanhar o ritmo mundial.

Assim, as organizações se basearam em padrões que não eram adequados à realidade de seu público, o que acabou por enfraquecer seus relacionamentos, proporcionando aos relações públicas o desenvolvimento de novos conceitos estudados e estabelecidos por todos que o envolvem.

Por fim, em outubro de 1997 foi redigido o documento final do Parlamento Nacional de Relações Públicas, com uma nova contextualização sobre a perspectiva da profissão, a fim de implementar as exigências do momento atual, por meio dos três principais itens que visam transmitir confiabilidade:

- a) Auto-regulamentar: com normas objetivas e requisitos de aceitação;
- b) Qualificar: implementação do exame de qualificação para atuação profissional;
- c) Agregar qualidade: disponibilidade de cursos específicos de Pós-Graduação em Relações Públicas.

O documento citado foi assinado por um profissional de Relações Públicas de grande importância no cenário Nacional e no Mercosul que compunham o parlamento, como Cândido Teobaldo de Souza Andrade e Roberto Porto Simões.

1.2 Anos 2000 – Consolidação da profissão de relações públicas

Os anos 2000 foram marcados pela expansão das atividades dos cursos de relações públicas, ministrados pelas diversas instituições do Brasil. Em 13 de março de 2002, o Conselho Nacional de Educação juntamente com a Câmara de Educação Superior publicou a resolução CNE/CES 16, que estabelecia as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

Ao analisar os artigos e objetivos, pode-se constatar a preocupação em proporcionar complexidade no curso superior, contendo bases e atividades que alcancem esses objetivos, como estágios, atividades complementares, a criação da grade curricular de acordo com a

demanda de cada instituição, além dos conteúdos básicos e específicos mapeados por meio da área de habilitação.

No ano de 2006 foi criada a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) formada por pesquisadores que atuavam em Universidades e/ou no ambiente corporativo, e que tinha como líder Margarida M. Krohling Kunsch. A entidade foi desenvolvida com o objeto de divulgar estudos importantes sobre a área, através de diálogos entre os pesquisadores.

Após iniciativa do Ministério da Educação, as matrizes curriculares do curso de Relações Públicas passaram por uma banca examinadora que visava discutir novos caminhos para as disposições curriculares.

Na Universidade de Brasília, em 2010, foi criado o primeiro curso de Comunicação Organizacional, levando a uma discussão entre os conselhos, se ambos os cursos poderiam se fundir em apenas uma nomenclatura, consequentemente tornando a Comunicação Organizacional uma profissão e não como uma das habilidades das relações públicas. Entretanto, Kunsch (2015) explica que a denominação vigente foi mantida após a reação negativa por parte do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas.

Anualmente, a Abrapcorp realiza Congressos Científicos a partir de grupos de trabalhos, monografias e iniciação científica que são analisados por uma banca criteriosa de importantes “figuras” do campo da Comunicação Organizacional e da Relação Públicas, onde posteriormente os trabalhos são publicados pela Associação, além de também existir premiação aos melhores trabalhos, que concorrem em editais, com avaliação de bancas.

Noutro campo de adequação, no contexto histórico mundial, em dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) começava a alertar sobre casos generalizados de insuficiência respiratória proveniente de uma pneumonia, na cidade de Wuhan, na China, onde posteriormente foi atestado que se tratava de uma nova cepa de coronavírus. No mês seguinte, as competências chinesas confirmaram se tratar de um vírus muito mais forte do que antes conhecido, visto que estes apenas causam “resfriado” e agora passará a se tornar uma síndrome respiratória aguda grave (Organização Pan-Americana de Saúde, 2022).

Não muito tempo depois, em virtude do seu poder de grande disseminação, a nova cepa começou a se espalhar por diversos continentes, interferindo no dia a dia e cotidiano das pessoas. Por ainda não haver muitas informações sobre formas de contágios, na época, tratamentos e sequelas, pessoas de todo o mundo foram orientadas a permanecerem de “quarentena” como forma de evitar que o vírus fosse ainda mais espalhado.

Desta forma, a vida de todos mudou. O trabalho, a escola, os ciclos sociais passaram a

se estruturar de forma *on-line* através de ferramentas que possibilitam esse tipo de interação. O cenário crítico vivido naquele momento com empresas encerrando suas atividades, diminuição de clientes, demissões em escala e a falta de perspectiva de melhoria fizeram com que uma crise econômica também tomasse forma.

Nesse contexto, o profissional de relações públicas necessitou se adequar rapidamente às mudanças atuais, para poder utilizar todos os recursos necessários à garantia de que suas empresas e clientes permanecem minimamente estáveis em meio a esse cenário.

Assim, tanto a comunicação interna quanto a comunicação externa garantiram que todos os valores da empresa continuassem alinhados em meio às dificuldades utilizando o gerenciamento de redes sociais visto que muitas empresas tiveram de ser inseridas ou adequadas à realidade do ambiente, considerando a migração de atendimento/vendas/comunicação para o âmbito digital; o gerenciamento de imagem, para entender como a sociedade está se comportando e alinhar a sua imagem a nova forma de comunicar; o gerenciamento de crise, na pandemia muitas empresas entraram em crises em diversos setores da sua estruturação sendo necessário elaborar estratégias de forma que as organizações conseguissem manter-se firmes durante esse período.

Sendo assim, o profissional de relações públicas foi fundamental no contexto pandêmico, comprovando ainda mais a sua capacidade de ser multifacetário e sua flexibilidade de adequação e adaptação em meio a crises “surpresas”. Com isso, partindo dos fatos já expostos neste tópico, a profissão de relações públicas conseguiu atingir o objetivo de novos conceitos implementados, disseminando-se através de muitas reivindicações e atingindo novas áreas do campo das relações interpessoais.

Ademais, as relações públicas em sua atividade organizacional são definitivamente ponte de ligação entre a organização e seus públicos. E para estreitar e executar com êxito todas as funções que se empenham a fazer, os profissionais se utilizam de diversos campos estratégicos como: gerenciamento de crise, comunicação interna, gerenciamento de redes, eventos, produção de conteúdo, assessoria de comunicação, planejamento de comunicação e outras ferramentas eficientes para o processo.

1.3 Regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil

Ao falar da regulamentação da profissão de Relações Públicas, passamos a análise da lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967. A única no ramo da comunicação que é protegida por lei específica, garantindo também que os profissionais da área possam ser fiscalizados. Sendo assim, o artigo 1º da referida Lei estabelece:

Art. 1º A designação de “Profissional de Relações Públicas” passa a ser privativa:

- a) dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b) dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil;
- c) dos que exerçam a profissão, de acordo com o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei. (BRASIL, 1967).

Cabe observar também, que a definição das atividades específicas de Relações Públicas estão elencadas, na referida lei, e dizem respeito “a informação de caráter institucional entre a entidade e o público; a coordenação e planejamento de pesquisas; planejamento e supervisão dos meios audiovisuais; planejamento e execução de campanhas; e ensino das técnicas de RP, de acordo com as normas” (BRASIL, 1967).

É sabido que após a regulamentação, a tratativa dos relações públicas trouxe mudanças no cenário empresarial, no campo educacional – já que os cursos de comunicação tiveram alta nas graduações, mas trouxe também a necessidade de complementação para efetivação do controle e fiscalização da profissão, fazendo nascer o Parlamento Nacional das Relações Públicas.

O contexto do nascimento do Parlamento deve-se ao movimento contra a regulamentação, já que o CONFERP (autarquia federal para fiscalizar e disciplinar a profissão) não estava alcançando o objetivo da plena fiscalização, cenário que despertou a necessidade de sua criação pelo então conselheiro Celso Alexandre de Souza Lima (ATHAYDES, 2008).

Na sua estruturação, levou-se em consideração o debate junto aos profissionais da área, bem como a necessidade de redigir atas dos encontros, como forma de conclusões sobre o assunto. No principal documento conclusivo publicado em 1997, conhecido como “Carta de Atibaia”, foi estabelecido:

PRIMEIRO: Refletir em cima de pontos não abordados e que nos parecem fundamentais para completar a análise proposta pelo Parlamento Nacional de Relações Públicas;

SEGUNDO: Emitir alguns alertas sobre questões que se anunciam claramente no horizonte profissional e para as quais se faz necessária, hoje, uma especial atenção, e amanhã, uma esclarecida tomada de posição.

TERCEIRO: Exercer o legítimo direito de expressar nossas discordâncias com alguns consensos manifestados nos documentos regionais e conseqüentemente inseridos nas conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas. (BRASIL, 1997).

Também foram registrados na carta pontos importantes como: uma nova conceitualização sobre a profissão; colocar a profissão à altura das exigências da modernidade

e instruir a comunicação como garantia de cidadania. Nesse ponto, chegamos à Resolução 043 de 2002, que dispõe do Regimento Interno do Sistema CONFERP: o Conselho Federal', além do disposto no art. 12 deste Regimento, tem em sua estrutura funcional o Órgão Consultivo, formado pelos Presidentes dos Conselhos Regionais, com o objetivo de fornecer, ao Plenário, subsídios para a tomada de decisões. Vejamos:

Art. 1.º - Esta Resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento.

§ 1.º - Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§ 2.º - Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas. (Resolução CONFERP nº043/2002).

Ademais, é importante esclarecer que o processo de estruturação e regulamentação é uma constante, neste mercado de trabalho, e entendemos que a construção é permanente visto que é necessário acompanhar a evolução social.

Em 2023, sendo a mais recente iniciativa, o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas realizou uma consulta pública sobre a lei que regulamenta a profissão no Brasil, uma vez que até o presente momento a Lei 5.377 (1967), não sofreu quaisquer alterações, justificando-se sobre o ponto que assim como a sociedade, a profissão e os profissionais passaram por transformações sociais. Entretanto, esta iniciativa até o mês de fevereiro do ano de 2024, não teve seus resultados e suas projeções divulgadas.

CAPÍTULO 2 - ÁREAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1 Comunicação Organizacional nas Relações Públicas: relacionamentos, estratégias e ações

A comunicação organizacional é caracterizada como parte fundamental dentro de uma organização, seja pública ou privada. Através dela a empresa busca realizar seus objetivos estratégicos e fortalecer sua imagem e identidade perante a sociedade, abrangendo não só a relação com seus diversos públicos – internos e externos, mas também envolvendo outras áreas da organização, como a administrativa, a mercadológica e a de gestão. Para Kunsch (2023):

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (KUNSCH, 2003, p. 149)

Em sentido complexo, a comunicação organizacional compreende, segundo Baldissera (2009), três dimensões tensionadas, interdependentes e complementares: a da “organização comunicada”, a da “organização comunicante” e a da “organização falada”. A “organização comunicada” são os discursos autorizados da organização, sendo os processos comunicacionais que, estrategicamente, tendem a dar visibilidade a elementos positivos de sua identidade, bem como toda comunicação autorizada cotidianamente.

A dimensão da “organização comunicante” abrange e complexifica a fala autorizada à medida que, além de conter a dimensão da “organização comunicada”, também contempla todos os processos comunicacionais que se materializam em relações diretas estabelecidas por qualquer indivíduo/público com a organização, desde que esse indivíduo/público compreenda essas relações como comunicação e reconheça/atribua sentido (BALDISSERA, 2009).

Já a da “organização falada” refere-se aos processos de comunicação indiretos, isso é, “aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização”. (BALDISSERA, 2009, p. 119). Nesse método, ela não participa diretamente da interação, mas é o assunto entre os interlocutores.

Nesse sentido, a comunicação é a ferramenta que liga todos os setores da organização, tanto os externos como os internos. Nela entende-se a realidade do momento e verifica-se a melhor estratégia e maneira de diálogos com os diferentes públicos que uma instituição

abrange. Afinal, a falta de conhecimento e o deficit de comunicação podem proporcionar resultados indesejados e interferir em outros campos essenciais da empresa e, conseqüentemente, na reputação do profissional que está executando a demanda. Partindo da perspectiva histórica, o meio corporativo no Brasil passou por diversas mudanças: “a história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas” (TORQUATO, 2008, p. 2).

As empresas ampliaram suas formas de fazer comunicação, o que antes se limitava a jornais murais, como seu único método de comunicação interna, releases para imprensa e decisões/discussões centralizadas, mas agora a gestão do conhecimento e o fluxo de informações tornou-se o diferencial do negócio, pois através da transparência há aumento de confiança em seus serviços.

Segundo análise de Kunsch (2003), a comunicação organizacional apresenta-se de diferentes modalidades: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A autora ressalta o conceito da comunicação integrada e aponta para uma comunicação organizacional, em que essas diferentes modalidades, apesar de suas diferenças e peculiaridades, possam atuar de maneira harmoniosa, buscando alcançar de maneira eficaz os objetivos da organização.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Dentre essas modalidades, buscaremos enfatizar a comunicação interna, a qual abrange os meios de comunicação dirigidos ao público interno – e o endomarketing – que corresponde ao planejamento e execução de ações de marketing para o público interno, com o objetivo de criar uma relação harmoniosa entre os valores e a imagem da empresa, alguns dos temas centrais do nosso artigo. Dessa forma, essas vertentes têm como missão básica, segundo Torquato (2009):

Contribuir para o desenvolvimento a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. (TORQUATO, 2009, p. 54)

O autor elenca 15 (quinze) fatores que servem de ferramenta para atingir essa missão, sobretudo, algumas se destacam: a) criar climas favoráveis à mudança da realidade – tornando a organização sensível às transformações, graças à energia criativa de seus recursos humanos; b) contribuir para a alavancagem dos potenciais humanos – construindo as bases de uma cultura proativa e fundamentalmente direcionada ao foco negocial; c) aperfeiçoar o processo e

técnicas operativas – por meio de comunicações claras, transparentes e ágeis que permitam ao funcionário captar, absorver e internalizar as mensagens dos sistemas normativo, tecnológico e operativo; d) apresentar a linha de produtos – de forma que funcionários de todos os níveis conheçam os produtos de sua organização; e e) oferecer maior transparência aos objetivos e às metas da organização, facilitando a apreensão das abordagens e promovendo maior engajamento de setores, áreas e departamentos.

O público interno é um potencializador para posicionamento de uma organização, seus comportamentos, baseado em suas culturas pessoais em contraste com a cultura interna da empresa, desempenham um papel decisivo não só na tomada de decisões, mas principalmente, no clima organizacional.

Para a compreensão e fundamentação, a comunicação interna surge como uma ferramenta para o equilíbrio do ambiente interno e externo da empresa, e acordo com Torquato (2009, p. 6): “seria conveniente investigar mais e melhor a ligação entre cultura e, o clima e a comunicação (...) e avaliar como o clima e a cultura organizacional influem no sistema de comunicação”.

Os canais de comunicação interna surgem como ferramentas, estando a serviço dos subsistemas técnicos e funcionais da organização, promovendo uma integração interna com maior eficácia. Os principais canais consolidados, ao longo dos anos, são os jornais e revistas, boletins, folhetos, memorando, comunicados, quadros de avisos, murais, reuniões grupais, encontros, conversas individuais com funcionários, programas de ‘portas abertas’, caixa de sugestões, fluxos ascendentes e programas de promoção profissional.

A escolha de um desses está associada ao porte da organização, ao perfil do público interno e aos objetivos das mensagens. Entretanto, é necessário acompanhar as mudanças das organizações e desenvolvimentos das tecnologias a fim de buscar as melhores estratégias para aperfeiçoar a comunicação interna das empresas.

Desta forma, surgem outros novos canais e perspectivas de realizar essa comunicação de maneira eficiente e que continue tendo o mesmo resultado de sucesso que as ferramentas já consolidadas oferecem. Utilizando esse panorama, destaca-se a ferramenta intranet, rede de uso exclusivo de um determinado grupo ou local, que visa ampliar, agilizar e organizar tarefas através da eficiência e com base em sigilo de dados, pois, essas só podem ser acessadas a partir de login e senhas criadas e distribuídos pela empresa.

Nela é possível, na própria tela inicial, observar tarefas específicas e emergentes a serem executadas, onde todos podem editar simultaneamente, além de agendas *on-line* e integradas que agregam a comunicação eficiente da organização. Outra função da mesma é

destacar e informar de maneira coesa e clara as normas, regras e procedimentos da empresa, que geram uma situação de pertencimento à organização.

Ressalta-se, também, a “newsletter” que apesar de ser um termo jornalístico é um importante aliado das Relações Públicas quanto à comunicação. Basicamente, esta é a revista da empresa, é por onde que os colaboradores da mesma obtêm informações úteis e motivadoras e instigantes, uma vez que nela é adicionada destaques de desempenho dos mesmos.

Pode estar em formato impresso ou digital tendo como objetivo passar de forma clara e rápida um resumo semanal sobre a comunicação interna da organização. Contudo, o cenário pandêmico necessitou que outras estratégias de comunicação abrangesse internamente a comunidade interna das instituições, uma que vez que muitas começarã a se dispensar como equipe, em consequência do home office, portanto sendo esta ferramenta utilizada como forma de manter a equipe em harmonia mesmo com a distância física.

Por isso, as videoconferências ganharam tanto destaque e foram entendidas como ferramentas relativamente novas, mais eficientes, pois são simples e práticas e não requerem muitos detalhes lógicos, como por exemplo o agendamento de sala e deslocamento, uma vez que através delas são realizadas reuniões remotas e que apesar de suas limitações de públicos conseguem cumprir o objetivo de reunir a equipe ou parte dela.

Em algumas ferramentas, para essa finalidade, que são disponibilizadas no formato *on-line* e que oferecem pacotes gratuitos, é possível compartilhar telas, bate-papo simultâneo e edição colaborativa de documentos. Além disso, destacam-se a otimização de tempo e a possibilidade de realizar reuniões com várias pessoas, que geograficamente não necessitam estar no mesmo local, facilitando o alinhamento de processos, metas e resultados. Neste seguimento, Torquato (2002) explica:

A comunicação interna contribui para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e a expansão de suas linhas de produtos. (TORQUATO, 2002, p.54)

Todos os canais, quando executados por profissionais relações públicas, de forma eficiente, conseguem obter um retorno que faz diferença na empresa, tornando-a um lugar agradável e instigante, que terá como retorno melhores produtividades e benefícios que comportam a todos, pois esse profissional conhece a empresa e consegue trabalhar em todos os setores a sua visão: crença, missão e política proporcionando, assim, uma comunicação eficaz.

Ainda na comunicação organizacional, a mesma é um potencializador de informações a respeito da empresa e não há nada tão eficaz quanto os funcionários que “espalham”

informações de forma orgânica, para as pessoas de seu ciclo de convívio. Entender a força de uma comunicação bem feita entre empresa e colaborador é aumentar suas chances de sucesso.

Valorizar o indivíduo na organização é fator primordial, sob a ótica da comunicação organizacional, sobretudo nas ações específicas de Relações Públicas. Isto não só porque estando os colaboradores satisfeitos o nível de produtividade se eleva, como principalmente porque, assim procedendo, a empresa assume função de unidade social (VIEIRA, 1946, p.45).

Por fim, entende-se que a comunicação é um processo essencial ao que se pese na organização, bem como, nas relações interpessoais que gerem sua estruturação, com o objetivo comum de atender as necessidades básicas do referido trabalho e ao alcance de suas metas.

2.2 Eventos como instrumento das Relações Públicas

Inicialmente, é válido destacar que os eventos e os cerimoniais se assinalam por promover a comunicação e relacionamento interpessoal entre os diversos públicos e as organizações privadas e públicas. Dessa maneira, a organização de eventos ganha destaque, pois enumera as possibilidades de se explorarem as pequenas coisas sobre a realização por um profissional.

Historicamente o primeiro evento registrado foi realizado em 776 a.C, em Olímpia, Grécia, com a realização das Olimpíadas da Antiguidade, em homenagem ao deus grego Zeus, que obteve sucesso ao ponto de ser, posteriormente, realizada entre 04 e 04 anos. Por conseguinte, originaram-se outros eventos, também com o objetivo de honrar deuses greco-romanos, sendo elaborado, inclusive, um calendário comemorativo com base nessas datas, para que as pessoas pudessem se organizar e comparecer aos eventos se assim quisessem (ARXEVENTOS, 2021).

Sobre o assunto, Matias afirma que “essas realizações beneficiam tanto o turismo de lazer quanto o turismo de eventos, pois com toda essa movimentação de pessoas em busca de conhecimento, as viagens passaram a ser mais agradáveis” (MATIAS, 2001 p. 06). Com o passar do tempo, foram realizadas festas saturnálias², bem como o 1º Congresso e a Conferência de Lucca, reunião dos três generais romanos do Primeiro Triunvirato em 56 A.C. na Gália Cisalpina, entre diversos tipos de festividades que foram se espalhando por cidades ao redor, assim como em diversos países.

Na Idade Média, com o poder da igreja e fortalecimento do comércio, iniciaram-se os

² As festas saturnálias eram realizadas na Roma Antiga em honra a Saturno, deus do tempo, da geração riqueza, agricultura, dissolução, renovação periódica, abundância e libertação (Ensinar História, 2022)

eventos religiosos com as apresentações teatrais, e os eventos comerciais, com as grandes feiras, que por sinal era uma das maiores e mais importantes formas de comércio. E em seguida vieram os eventos científicos, e congressos de áreas de atuação.

Já no Brasil, conforme afirma (MATIAS, 2001) o primeiro evento realizado aconteceu em um local destinado à realização de eventos, foi o Baile Carnavalesco, em 1840 no Hotel Itália, no centro do Rio de Janeiro, inspirado nos bailes de máscaras da Europa e reproduzido no Brasil por burgueses e entusiastas italianos.

Atualmente o carnaval é uma das maiores, quiçá, a maior, festa popular brasileira, cercada de alegria, liberdade de expressão e vontade de diversão. Nesse sentido, para DaMatta (1986) o Carnaval:

É definido como “liberdade” e como possibilidade de viver uma ausência fantasiosa e utópica de miséria, trabalho, obrigações, pecado e deveres. Numa palavra, trata-se de um momento onde se pode deixar de viver a vida como fardo e castigo. É, no fundo, a oportunidade de fazer tudo ao contrário: viver e ter uma experiência do mundo como excesso – mas agora como excesso de prazer, de riqueza (ou de “luxo”, como se fala no Rio de Janeiro), de alegria e de riso; de prazer sensual que fica – finalmente – ao alcance de todos. (DAMATTA, 1986, p. 46).

Além dos desfiles das escolas de sambas, que possuem a maior visibilidade em São Paulo e Rio de Janeiro, atualmente televisionado, há os blocos de ruas que arrastam multidões pelo país, além de festas escolares, comunitárias, familiares e etc., que enriquecem e fortalecem o mais antigo evento brasileiro, sendo atualmente feriado no país.

Com o passar dos anos, os eventos expandiram-se em novas tipologias, como passaremos a expor no quadro informativo a seguir:

Tabela 1: Tipologia de Evento

Eventos	Conceituações
Congressos	Geralmente promovidos por profissionais da área de conhecimento em evidência no evento, que buscam atualizar informações, prover divulgações e debater temas com análises teóricas e práticas.
Seminários	Consistem em exposições, discussões e conclusões dos seminaristas e público que pode ser mais de uma pessoa ou grupos diversos.
Simpósios	Caracterizado como um evento de porte pequeno já que geralmente são rápidos e de simples complexidades logísticas. Nele divulgam-se experiências, inovações, pesquisas e demais informações da área.
Conferências	É o panorama de um amplo assunto de propriedade do conferencista, onde geralmente é um especialista, podendo ainda haver abertura ou não para que a plateia realize perguntas e ponderações.

Lançamento de produtos	Esse tipo de evento vai de acordo com o objeto que será lançado, com variações de tangível ou intangível, formal ou informal, público-alvo e estimativa de público.
------------------------	---

Fonte: Autoras (2024)

Além dos citados acima, há também palestras, mesas redondas, fóruns, jornadas, debates, feira, exposições, salão, workshops, oficinas, encontros de conveniência, dentre outros. Por essa razão, é importante identificar qual o tipo de evento melhor beneficiará a empresa ou produto e assim trabalhar conforme as exigências do mesmo.

Para a profissão de relações públicas, os eventos são utilizados como ferramenta de comunicação organizacional, cujo objetivo é estreitar, elevar, recuperar e manter o relacionamento entre estes e os públicos que os envolvem. Por isso, deve-se planejar as etapas dessa elaboração para assegurar o êxito e/ou minimizar quaisquer imprevistos que ocorram no caminho. Nesse sentido, Simões (1995 p.170), refere-se ao evento como principal instrumento misto de relações públicas:

Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação da organização-pública em face das necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria um rumo diferente e, certamente, problemático. (SIMÕES, 1995, p. 170).

O evento pode e deve ser utilizado pelos profissionais de relações públicas como forma de comunicação dirigida, de aproximação entre organização e público, e pelos profissionais de marketing como estratégias de mercado. Nesse contexto, Meirelles (1999) explica:

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

Nesse cenário, ao realizar um evento, consegue-se atingir um número maior de pessoas, divulgar o material/produto necessário, adicionar novos contatos na agenda comercial, além de estreitar o relacionamento com os clientes e estimular a preferência e fidelização dos consumidores.

O amadorismo pode estar presente em diversas etapas de um evento, no primeiro momento, para algumas empresas, organizar um evento pode ser considerado fácil, e é aí onde se erra, o planejamento é algo indispensável no desenvolvimento e na execução das atividades. Entretanto, é importante destacar o quão importante são as etapas de elaboração de um evento e seus objetivos principais e finais, deste modo confiar na forma amadora não é a mais alta probabilidade de sucesso.

É necessário, portanto, pensar em todos os processos e detalhes para que o evento não falhe, e estar preparado porque existem circunstâncias que são inerentes como, por exemplo, as condições climáticas, além de que imprevistos sempre acontecem e os organizadores sempre devem ter um plano b (para gerenciar a crise que pode acontecer).

Estabelecer os objetivos, visualizar se a empresa tem como arcar com todas as despesas de custo, a época em que acontecerá, se o público que participará é o correto, se o prazo é suficiente, são algumas das etapas do planejamento.

Segundo Cesca (1997, p.41), “a organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece “ao vivo”, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado, e do seu organizador”. Quando esses passos são bem organizados, planejados e executados, podem elevar as chances de resultados positivos.

No que diz respeito ao pré-evento, o profissional de relações públicas pode e deve atuar na construção do cerimonial, respeitando as etiquetas, hierarquias, protocolos, temário e análise dos discursos trabalhando em conjunto com a equipe do cerimonial, caso a organização já a possua. Já no evento em si, como mestre de cerimônias e organizador, deve seguir com o roteiro do evento e executar as atividades de maneira que não haja situações surpresas, e caso ocorra, gerenciar a crise com rapidez, a fim de minimizar os impactos recebidos.

Por fim, no pós-evento, deve-se analisar os resultados, mensurá-los, os expor, produzir relatórios, destacar pontos positivos e negativos, visando repetir feitos bem sucedidos e se prevenir em situações futuras de atividades ou pontos desfavoráveis.

Por estes motivos, os eventos vêm competindo acirradamente no mercado, com a publicidade e propaganda, porque mesmo utilizando caminhos diferentes, os feedbacks tendem a ser aproximados, melhores ou até maiores, quanto ao alcance de mercado e outros fins.

Os eventos movimentam bairros, cidades e cidades. Ele consegue atingir um grande número de público, causando as mais variadas sensações nestes. Além disso, um ponto a ser considerado são os altos níveis de empregos que são gerados para que um evento possa ser realizado. Segundo a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape), com base nos dados do IBGE e do Ministério do Trabalho, o setor de eventos registrou 42,3% a mais contratações no primeiro semestre de 2023 (janeiro a junho), com relação a 2022. Se posicionando como um dos maiores geradores de emprego no país nesse período, com 12.348 vagas de empregos geradas, antes 8.676 em 2022 (SAMPAIO,2023)

Ou seja, ele se transforma em um grande negócio com várias oportunidades, que além

de melhorar pontos da empresa, também beneficia o social, a educação, a conscientização e a mobilização de massa da população envolvida. Ressaltando sempre a mídia, a divulgação e a credibilidade que essas pessoas ofertarão, mesmo que inconscientemente.

Entende-se, portanto, que no âmbito empresarial destacam-se dois tipos de eventos, o institucional e o promocional. Quando pensamos em institucional, nos remete logo à empresa, o foco é na empresa ou em outra entidade, e esse é o meio que se utiliza para consolidar, firmar, ou fortalecer a imagem dessas entidades, mas sem pensar no quanto de mercado isso dará de retorno. Ou seja, primeiro se consolida no mercado, depois explora o mercado. Já o evento promocional, é aquele que visa promover algum produto ofertado, e tem o foco diretamente mercadológico.

Os eventos realizados em instituições públicas possuem normas de cerimonial com protocolo regulamentado no Decreto nº. 70.274, de 09/03/72, com alterações no Decreto nº. 83.186, de 19/02/79. No entanto, as normas devem ser implementadas de acordo com o âmbito que a compete, sendo adaptadas ao Federal, Estadual e Municipal. Vejamos o Decreto Nº. 70.274, de 09 de março de 1972 e suas respectivas ordens normativas:

No âmbito Federal:

Art. 1º O Presidente da República presidirá sempre a cerimônia a que comparecer;

Art. 2º Não comparecimento do Presidente da República, o Vice Presidente da República presidirá a cerimônia;

Art. 4º A precedência entre os ministérios de Estado, será determinada pelo critério de criação do respectivo Ministério, na seguinte ordem; Justiça; Marinha, Exército; Relações Exteriores; Fazenda; Transporte; Agricultura; Educação e Cultura; Trabalho e Previdência Social; Aeronáutica; Saúde; Indústria e Comércio; Minas e Energia; Planejamento e Coordenação Geral; interior e Comunicações.

No Estadual:

Art. 6º Nos Estados, no Distrito Federal e nos Territórios, o Governador presidirá às solenidades a que comparecer, salvo as dos Poderes Legislativos e Judiciários e as de Caráter exclusivamente militar, nas quais será observado o respectivo cerimonial.

Art. 8º A precedência entre os Governadores dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios é determinada pela ordem de constituição histórica dessas entidades. (Ex. Bahia, Rio de Janeiro, Maranhão, Pará, Pernambuco, São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Ceará, Paraíba, Espírito Santo...).

No Municipal:

O Prefeito Municipal dentro dos limites do território do seu Município, terá sempre precedência sobre as demais Autoridades Federais, Estaduais e Municipais, Salvo o disposto no capítulo dos Artigos 1º e 2º do decreto Federal nº 70.724, de 09 de

março de 1972.

Dessa forma, faz-se necessário a compreensão dos aspectos de complexidades que abrangem o cerimonial de eventos públicos, que apesar de poderem ser implementados também no espaço empresarial, foram constituídos para o setor público.

2.3 Relações Públicas na Assessoria de Comunicação

A assessoria de comunicação é um pilar fundamental em uma empresa, independente de qual âmbito ela esteja inserida, pois a mesma é responsável pela comunicação da organização, fortalecendo os laços entre ela e o público.

Ao contrário da assessoria de imprensa, a assessoria de comunicação possui um time completo pois a sua composição é formada por profissionais de diversas áreas da comunicação, como: jornalistas, profissionais de relações públicas, publicitários, gestores de marketing, mídias sociais, diretores de criação e vídeo, dentre outras. Todos esses profissionais formam a equipe que pesquisa, planeja, desenvolve, executa e analisa os resultados de estratégias aplicadas com objetivos.

Esse setor precisa estar diretamente ligado a todos os públicos de uma organização pois trabalha com a comunicação interna e externa da mesma, atuando na criação de vínculos entre a empresa em si e seu público do dia a dia. O público em questão pode variar de acordo com a finalidade da empresa.

Para fortalecer o relacionamento com o público, a Assessoria de Comunicação (Ascom) precisa desenvolver atividades que auxiliem esse processo, a exemplo do desenvolvimento de plano de comunicação, através de estratégias de mídia que se adaptem à empresa; criação de produtos que apresentem a empresa para o público interno e externo, por meio de publicidade e/ou propagandas.

Também usufruir de canais de comunicações para clientes, colaboradores e imprensa mantendo-os próximos e atualizados do que acontece na organização; nessa mesma linha de raciocínio, o fortalecimento de vínculos com a mídia externa, em virtude da grande demanda de informações que as mesmas propagam, além de cuidar da imagem da instituição. Ao longo desse tópico discorreremos mais sobre cada uma dessas estratégias a partir da percepção das Relações Públicas.

O profissional de relações públicas que compõe uma Assessoria de Comunicação trabalha na essência da pesquisa, planejamento, diálogo e avaliação dos resultados. O RP agrega perspectivas que vão além do campo limitado da assessoria. É sobre pesquisar informações, traçar estratégias, manter o diálogo com o público envolvido e, por fim, avaliar

os resultados.

De acordo com Sam Black (1994:30-31 apud ALMANSA, 2010, p.33), em declaração oficial sobre relações públicas (novembro de 1982) da Public Relations Society of America - PRSA:

As relações públicas ajudam nossa complexa e pluralista sociedade a tomar decisões e a funcionar mais eficazmente, contribuindo para compreensão mútua entre grupos e instituições. Servem para harmonizar as normas públicas e privadas. As relações públicas servem a uma ampla variedade de instituições na sociedade, tais como empresas, sindicatos, ministérios do governo, associações de voluntários, fundações, hospitais e instituições religiosas e de ensino. Para conseguir seus objetivos, essas instituições devem desenvolver relações efetivas com muitas audiências ou públicos diferentes, tais como empregados, sócios, clientes, comunidades locais, acionistas e outras instituições, e com a sociedade em geral. (...) O profissional de Relações Públicas atua como conselheiro da gerência e como mediador, ajudando a traduzir os objetivos privados em normas e ações razoáveis e aceitáveis publicamente (PRSA, 1982)

A Ascom, sem ter um plano de comunicação estruturado, pode enfrentar problemas em situações cotidianas. Sendo assim manter o plano atualizado e alinhado com os objetivos da empresa, diminui a margem de erro que eventualmente surgem ao longo do caminho. O profissional de relações públicas trabalha efetivamente no planejamento desse documento que tem como objetivo estruturar as ações atuais e futuras da assessoria.

A criação de produtos para a empresa passam pelo plano de comunicação e é desenvolvida com a finalidade de informar quais valores, missões e visões a empresa desempenha na sociedade. Informando qual é o seu objetivo e propósito, onde deseja chegar e quais tipos de comportamento e conexões desejam cultivar com seus clientes, colaboradores e parceiros.

A criação de canais de comunicação entre público interno (colaboradores, funcionários e todo quadro do organograma) e público externo (imprensa, clientes, comunidade, dentre outros) é essencial para qualquer empresa ou organização. Através desses canais os vínculos são fortalecidos e conseqüentemente a imagem da instituição também.

É importante que as pessoas que cercam a empresa a tenham como uma referência de conduta e ética, assim quando houver situações que coloquem em questão a índole da empresa, as pessoas terão como referência o histórico e transparência que tem sido apresentada durante todos os anos anteriores.

Além das diversas atividades que já foram expostas durante esse trabalho, o profissional de Relações Públicas ainda desenvolve campanhas políticas, institucionais, campanhas de comunicação governamentais e não governamentais, entre outras.

A assessoria política trabalha sobre a perspectiva de argumentação, para o convencimento, pois tem como objetivo atingir seu público principal - o eleitor - a votar no

candidato em questão, através de técnicas de persuasão desempenhadas pela comunicação do mesmo.

Desta forma, identifica-se que os procedimentos estratégicos começam a ser realizados antes mesmo do período eleitoral, fazendo-se necessário preparar a sociedade para recepcionar a ideia de uma candidatura de uma pessoa em conjunto com o seu partido.

Tabela 2: Equipe de Assessoramento Político

Relações Públicas	Pesquisa, planejamento e estratégias que direcionam o fluxo da campanha
Marketeiro e publicitário	Propagação e execução de ideias
Jornalista	Criação de release e divulgação na mídia
Design gráfico	Elaboração das peças e identidade visual do candidato
Social Media	Gerenciamento das redes sociais, executando estratégias que aprofundem a comunicação entre o candidato e a população.
Advogados	Responsáveis por apoio jurídico
Outros colaboradores	Suporte operacional e estrutural.

FONTE: Autoras (2023)

As campanhas institucionais são ações específicas que tem como objetivo gerar resultados a curto, médio e longo prazo. Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas estabelece estratégias de comunicação para transmitir não só valores, como também metas e ações, com o intuito de assegurar que a imagem da empresa seja bem reconhecida perante seus públicos de interesse.

O assessoramento de campanhas governamentais visa divulgar ações realizadas pelo governo em favor da população a qual estão inseridas, destacando as benfeitorias realizadas as quais os residentes poderão se beneficiar. Esse tipo de assessoramento ocupa boa parte da mídia brasileira, pois deve-se levar em consideração os diversos tipos de eleições realizadas a cada 02 anos no país, as afiliações partidárias e também a promoção da imagem de uma pessoa política. Sendo assim, o profissional de Relações Públicas necessita trabalhar na difusão das propostas solicitadas por estes, para que o objetivo consiga ser atingido, objetivo esse que pode ser inclusive a eleição e reeleição do candidato de um partido.

Além destas, há as campanhas não governamentais, que são aquelas destinadas a

instituições de terceiro setor, sem fins lucrativos. Por isso, o profissional de Relações Públicas deve criar as melhores estratégias para atingir esses objetivos, como por exemplo, arrecadação de alimentos, roupas, livros e até mesmo valores para um objetivo também destinado em prol de uma causa. Essas geralmente compõem-se de pessoas privadas com interesse público que buscam realizar melhorias na sociedade. Por isso são, em sua maioria, compostas por voluntários.

2.4. Mídias sócias e a Relações Públicas: o mundo estar *on-line*

O uso em escala mundial das mídias sociais influenciou diretamente em mudanças comportamentais da sociedade, seja em sua forma de se comunicar, seja na forma de se comportar. Para Wagner Fontoura (2008, p.01), autor do blog Boombust “as mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line* utilizadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdos, o que provoca o compartilhamento de opiniões, ideias e experiências, entre outros”.

Atualmente, elas representam um fenômeno tecnológico, cultural, comunicacional e social, onde desempenham um papel expressivo na forma de construir e manter os relacionamentos com diferentes grupos sociais, como destaca Recuero (2011):

[...] o que muitos chamam de "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiper conexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações (RECUERO, 2011, p> 14).

Vale destacar, que os termos “mídias sociais” e “redes sociais” não possuem o mesmo significado. Enquanto as mídias sociais são os canais de veiculação de informações a fim de se criar um relacionamento, as “redes sociais” estão ligadas diretamente a relacionamentos criados em torno de interesses em comum. Para Raquel Recuero (2010), as redes sociais digitais constituem “[...] basicamente, um grupo de pessoas interconectadas” e “[...] o site de rede social é uma denominação específica, criada para focar ferramentas que disponibilizam publicamente as redes sociais das pessoas”.

Segundo um levantamento realizado pela Comscore, de janeiro de 2020 até o fim de 2022, o Brasil é o país que mais consome redes sociais, atrás apenas da Índia e da Indonésia.

A utilização dos brasileiros nessas plataformas aumentou 31%, chegando a 356 bilhões de minutos. Entre as redes que se destacam são Instagram, TikTok e YouTube.

Dessa forma, é natural que os conteúdos postados nas mídias influenciem em grande proporção o que as pessoas comem, vestem, bebem, ouvem, além de dar voz e poder para todos os tipos, crenças e classes sociais. De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017):

[...] no topo dos países mais populosos do mundo estão os “Estados Unidos do Facebook”, com sua população de 1,65 bilhão de pessoas. Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão, como a CNN seria o canal confiável. [...] Uma pesquisa encomendada pela revista *Variety* revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, são mais populares que os astros do cinema americano (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017. P,17).

Ainda segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017. p. 24) “no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. Nessa perspectiva, as empresas identificaram a necessidade de se adaptar às mídias digitais como uma ferramenta de aproximar seus públicos, criar um relacionamento, fidelizá-los, a fim de fazer com que consumam seus produtos e serviços. Nesse sentido, Kloter (2017, p. 39) afirma que:

[...] a conectividade diminuiu de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca (KOTLER, 2017, p39)

Entretanto, no momento em que uma empresa decide inserir as mídias sociais em suas estratégias corporativas é necessário um gerenciamento eficaz, pois ter um perfil no Instagram, Facebook, Twitter, etc., não é garantia de sucesso.

Gerenciar é pesquisar, avaliar os melhores métodos com relação aos valores da empresa, executar, controlar e mensurar os resultados. Se uma informação é passada ao seu público de qualquer maneira, sem a linguagem correta, o que resultaria em êxito pode se tornar uma crise de imagem, principalmente nas redes sociais, onde as informações podem alcançar um grande número de pessoas em pouco tempo e as consequências serão bem maiores.

Furlan e Marinho ([s.d.], pág. 58) destacam que “saber o que os clientes pensam e dizem sobre a empresa, produtos, serviços, concorrência, mercado de atuação, entre quaisquer outros fatores que influenciam a corporação é essencial para se ter e manter um controle sobre a imagem da mesma e evitar possíveis crises”.

Como aconteceu com a famosa marca de fast food McDonald’S em 2012, que lançou a campanha #McDStories, onde esperavam que os consumidores postassem histórias

emocionantes sobre McLanche Feliz, porém o que teve de retorno foram muitos tweets sarcásticos e difamadores do McDonald's, que o transformaram em uma #hashtag para compartilhar suas #Mc Horror Stories, como mostram as imagens abaixo. Nesse caso, a McDonald's arriscou ao escolher o Twitter como plataforma de divulgação da campanha, pois ninguém consegue controlar as mensagens nesse meio. Antes de se iniciar um projeto é necessário que o profissional se pergunte 'Quais riscos vamos correr?'.

FIGURA 1: "Uma vez entrei no McDonald's e senti o cheiro de diabetes Tipo 2 flutuando no ar e vomitei."



Fonte: *Twitter*.

FIGURA 2: "encontrei o band-aid sujo no fundo da sacola de viagem".



Fonte: *Twitter*.

Nesse contexto digital, o profissional de Relações Públicas se faz necessário, atuando no planejamento e execução das ações de comunicação, desenvolvendo de forma estratégica os conteúdos que serão postados nas redes sociais para cada segmento de público, levando em consideração que o fluxo de informações deve ser contínuo e influente. Segundo Terra (2006), "o profissional de RP deve ser o grande gestor da web, buscando apoderar-se das funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse".

Os conteúdos exibidos nas mídias sociais das empresas estão estritamente ligados à imagem organizacional, o profissional de Relações Públicas busca fazer com que a

organização tenha um bom relacionamento e construam uma reputação perante seus públicos, gerando ambientes mais fluidos, abertos e participativos, onde a empresa possa ouvir seus consumidores e os consumidores entendam a proposta da marca. Para tal finalidade, é necessário planejamento estratégico, mas também enxergar oportunidade de crescimento em meio a um possível problema.

CAPÍTULO 3: AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E EM ALAGOAS: DESCRIÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 - Mercado de trabalho para as mulheres no Brasil

De antemão, é importante informar e destacar a dificuldade em encontrar dados sobre o mercado de trabalho para as mulheres Maceioense e até mesmo de forma plural, sobre as mulheres Alagoas, sendo esses dados quase nulos. Desta forma, para a execução deste trabalho tomamos como base o mercado no Brasil, visto que Alagoas é um estado brasileiro. Nesse contexto, reforçasse a dada notabilidade deste trabalho acerca do cenário exposto acima.

Em recente estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, foram realizadas mensurações de cenários referente às diferenças no mercado de trabalho com base na desigualdade de gênero. Identificou-se que independente do nível de escolaridade do indivíduo, as mulheres continuam obtendo dificuldade de estar no mercado de trabalho (FGV,2023).

No 4º trimestre de 2022, a média de desemprego por composição educacional dos homens é de 6,5%, enquanto a das mulheres é de quase 10%, como podemos identificar abaixo no Gráfico 01.

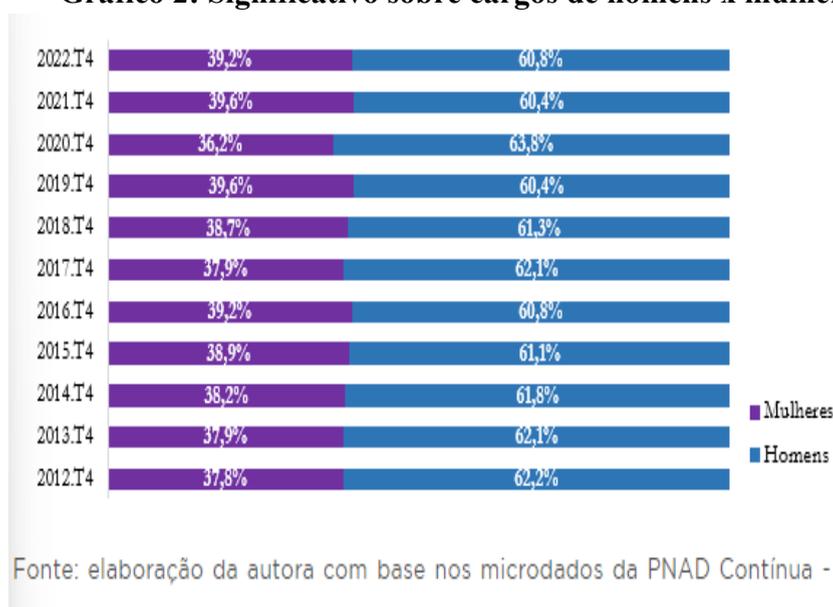
Gráfico 1: Índice educacional

Nível Educacional	Homens		Mulheres		Total (Brasil)	
	Qtde	Taxa	Qtde	Taxa	Qtde	Taxa
4º Trimestre de 2021						
Até Fundamental II Completo	2.695.694	10,3%	2.504.554	17,8%	5.200.248	13,0%
Médio Completo	2.338.591	9,5%	3.311.956	15,9%	5.650.547	12,4%
Superior Completo ou mais	429.003	4,3%	429.003	5,9%	1.159.841	5,2%
Total	5.463.288	9,0%	6.245.514	13,9%	12.010.636	11,1%
4º Trimestre de 2022						
Até Fundamental II Completo	1.940.715	7,7%	1.805.670	13,4%	3.746.385	9,7%
Médio Completo	1.652.439	6,6%	2.249.347	10,8%	3.901.786	8,5%
Superior Completo ou mais	316.404	3,0%	607.259	4,7%	923.663	3,9%
Total	3.909.558	6,5%	4.662.276	9,8%	8.571.835	7,9%

Fonte: elaboração da autora com base nos microdados da PNAD Contínua - IBGE.

Com relação aos cargos de gerência, em breve comparação no 4º trimestre nos últimos 10 anos, a taxa de composição não obteve grande variação com as mulheres em 2012 37,8% e em 2022 39,2%, sendo sua maior média em 2019 e 2021, na perspectiva do Brasil, como um todo.

Gráfico 2: Significativo sobre cargos de homens x mulheres



Quanto aos cargos de grande importância nas organizações, as mulheres são maioria apenas nas gerências de serviços profissionais.

Gráfico 3: Cargos de Gerências

Diretoria/Gerência	Rendimento	Homens	Mulheres
Diretores gerais e gerentes gerais	16.515	75,5%	24,5%
Dirigentes de serviços de tecnologia da informação e comunicações	10.787	73,1%	26,9%
Dirigentes de vendas, comercialização e desenvolvimento	8.751	61,3%	38,7%
Dirigentes de administração e de serviços	8.260	56,6%	43,4%
Dirigentes e gerentes de serviços profissionais	7.986	44,6%	55,4%
Dirigentes de indústria de transformação, mineração, construção e distribuição	7.698	76,3%	23,7%
Dirigentes de produção agropecuária, silvicultura, aquicultura e pesca	7.498	84,4%	15,6%
Membros superiores do poder executivo e legislativo	7.162	73,8%	26,2%
Outros gerentes de serviços	6.928	58,0%	42,0%
Gerentes de comércio atacadistas e varejistas	4.722	60,0%	40,0%
Gerentes de hotéis e restaurantes	4.660	56,0%	44,0%

Fonte: elaboração da autora com base nos microdados da PNAD Contínua - IBGE.

Sob essas perspectivas podemos identificar o termo chamado “Teto de Vidro”, expressão (*glass ceiling*), foi usada nos Estados Unidos para falar sobre barreiras invisíveis enfrentadas por mulheres que buscavam atingir um cargo de liderança dentro da instituição em que trabalhavam, e é um fenômeno caracterizado pela menor prospecção das mulheres em terem suas carreiras ascendidas se comparada aos homens.

Teto de vidro é a denominação usual para casos onde, embora não exista nenhuma restrição formal, as mulheres não conseguem ser promovidas a certos cargos dentro das empresas. Quando a representação de mulheres em cargos de chefia (gerências, diretorias, vice-presidências e presidências) é baixa em relação ao número de mulheres dentro da empresa. (MADALOZZO, 2011).

A conciliação da maternidade, dos afazeres domésticos, da vida pessoal, influenciam diretamente na carga horária e por muitas vezes dificultam a entrada feminina no mercado de trabalho, pois acabam tendo sua jornada de trabalho duplicada, acarretando sobrecarga e exaustão mental.

Em 2022, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) as mulheres ocupam cerca de 9,6 horas por semana a mais do que os homens em atividades domésticas, sendo os homens nordestinos os que menos contribuem com tais afazeres, fato este que gera um empecilho ainda maior na busca pela ascensão das mulheres no mercado de trabalho.

Além disso, no estudo realizado através do Departamento de Pesquisa da Editora Globo, a revista Crescer identificou que 94% das mulheres possuem dificuldades na conciliação entre carreira e maternidade. Apesar de empresas pioneiras e de destaques possuírem propostas e iniciativas de mudança de cenário, ainda são poucas as organizações que pensam no benefício de seus colaboradores.

Uma organização mundial que se destaca quando o assunto é maternidade e trabalho é a Google. Além das recém mães terem direito a 18 semanas de licença, continuam a receber os bônus de metas normalmente, há também os chamados “*baby-bonding bucks*” que significa em tradução livre “*dinheiro para criar vínculos com bebês*”, que devem ser destinado a compras de fraldas, leite de fórmulas e itens para a criança. E quanto à volta dos pais a empresa presencial, há creches gratuitas e disponíveis.

Porém, apesar de tantas barreiras a serem rompidas, seja em casa, com os filhos, estudos, vida pessoal, misoginia, preconceito e discriminação as mulheres continuam trilhando seu caminho e abrindo oportunidades para outras, além de se destacarem nas funções desenvolvidas.

Em entrevista realizada no site Connect Americas³, Amalia Vanoli, diretora da Consultora de Recursos Humanos Tiempo Real, comentou sobre as mulheres no ambiente organizacional: “as executivas contam com maior desenvolvimento da inteligência emocional e constroem boas equipes de trabalho, motivadas e sem perder de vista os resultados.” Hoje em dia há algumas organizações que preferem as mulheres para certas posições. Em geral, são companhias que já experimentaram os benefícios da liderança feminina e têm fortes políticas internas de apoio à diversidade de gênero”, adiciona.

Mulheres, historicamente possuem grande sensibilidade e afetividade, fazendo do seu setor um ambiente humanizado. São determinadas, estipulam metas e buscam incansavelmente atingi-las, mas sabem recuar, recalculam rotas e novamente seguem em frente. Pensam, em geral, coletivamente, proporcionando um ambiente organizacional diverso e igualitário. Pelo exposto aqui, não há dúvidas de quão capaz é a força feminina dentro ou fora de uma organização.

3.2 - Mulheres e o curso de Relações Públicas da Ufal

Em 1808 foi construída a primeira universidade do Brasil, a Universidade Federal da Bahia que instituiu a Escola de Cirurgia da Bahia, onde era destinada apenas aos homens. Segundo o blog da União Nacional dos Estudantes (UNE), apenas em 1879, sete décadas depois, as mulheres conseguiram a oportunidade de se matricular nessa instituição, onde permaneceram sendo minoria até a metade do século XX.

Apesar dos muitos desafios que o público feminino já enfrentou durante décadas, atualmente ele representa a maioria no Ensino Superior Brasileiro. Em 2020, 838.152 mulheres ingressaram em uma universidade e 518.339 concluíram a graduação enquanto os homens, respectivamente, 668.996 e 359.890. Os dados, divulgados em fevereiro de 2022, são do Censo da Educação Superior 2020, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) e pelo Ministério da Educação (MEC).

No ano de 1978, foi criado o curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas conforme a resolução CCEP - UFAL nº. 02 de 09 / 08 / 1978, mas somente em 2015 tornou-se um curso independente na formação de profissionais bacharéis que buscam alinhar teorias e práticas para a capacitação da área de Relações Públicas.

Atualmente no curso de Relações Públicas a maioria do grupo de discentes é formado pelo público feminino. Segundo dados divulgados pela Universidade Federal de Alagoas em

³ A ConnectAmericas é a primeira rede social empresarial das Américas dedicada a promover o comércio exterior e o investimento internacional. (GOV.BR, 2002.p.1)

agosto de 2023, nos últimos 5 anos foram 2.546 alunos matriculados no curso, entre os turnos vespertinos e noturnos, e 1.613 são mulheres e durante todo esse período apenas 10 alunos se formaram e todos do sexo feminino, como mostra as tabelas abaixo.

Importante destacar que essa discrepância entre o número de matriculados e formandos, se deve ao fato que alguns alunos optam por reopção de curso, outros por motivos pessoais fazem o trancamento do curso, além do número de alunos “pendurados” com somente matrícula de TCC, uma vez que apesar de o curso ser desenvolvido durante 04 anos a Universidade até então possuía/possui a flexibilização e prorrogação, dando aos estudantes anos a mais para a conclusão do mesmo. Lembrando ainda que esse cenário se agravou devido a pandemia, que atingiu fisicamente e psicologicamente muitos estudantes.

As universidades representam espaços que vão além das salas de aulas, isso porque além de aprendizados, elas dão oportunidades, como por exemplo, o convívio entre discentes e docentes de diferentes gêneros, etnias, classe social e qualquer outra natureza, onde é possível romper barreiras sociais ou preconceitos. Esse cenário foi fundamental para que mulheres conseguissem conquistar o seu espaço.

3.3 – A pesquisa em Relações Públicas

3.3.1 - Universo da Pesquisa

Segundo dados do relatório *Women in Business 2022*, realizado pela Grant Thornton - uma das maiores empresas globais de auditoria, consultoria e tributos - as mulheres estão em 38% dos cargos de liderança no Brasil, e esse número só tende a aumentar.

E na busca por identificar o cenário da profissão de Relações Públicas na cidade de Maceió - AL nos últimos anos e possibilitar uma visão mais ampla e diversificada a respeito de diferentes trajetórias e pontos de vistas a respeito da profissão na capital alagoana, foram realizadas entrevistas em profundidade, com 4 (quatro) profissionais mulheres que são líderes de seus setores, nas mais diversas áreas as quais as Relações Públicas abrangem: social media, assessorias, cerimonialistas e áreas de comunicação organizacional. As entrevistadas autorizaram a divulgação de suas identidades nesse projeto, dessa forma, a chamaremos pelos seus devidos nomes. Segundo Duarte, as entrevistas são:

[...] um recurso metodológico que busca, com bases em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2005, p. 62).

As entrevistas foram realizadas de forma *on-line*, através do Google Meet, e Google Forms de acordo com a disponibilidade de cada uma das entrevistadas, composta por 12 (doze) perguntas Semi-abertas (Anexo 1). Os questionamentos abordaram o ano de formação, as motivações pessoais que levaram as RP's a ingressarem no curso, como se deu a inserção no mercado de trabalho, o setor e as atividades desenvolvidas por elas em seus trabalhos atuais, se há outras profissionais mulheres Relações Públicas em suas equipes, como elas percebem o processo de consolidação no mercado atual em Maceió e quais suas perspectivas com relação ao futuro da profissão, se já atuaram em outros campos de trabalhos e como poderiam definir a profissão nos anos principais de suas formações e se existem dificuldades que permanecem até os dias atuais.

Por fim, para encerrar a nossa entrevista onde elas poderiam acrescentar qualquer tipo de comentário referente à profissão com base na atualidade e perspectivas de futuro, com a proposta de enriquecer este artigo com informações de suas próprias experiências no mercado de trabalho.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE INTERPRETAÇÕES DE DADOS

4.1 As Relações Públicas na Produção Cultural em Maceió

Produção cultural é a execução de atividades que estimulam o desenvolvimento do meio em que engloba através de promoções culturais, educacionais e artísticas que podem ser realizadas através de eventos, exposições, festivais de música, espetáculos, produção audiovisual, entre outros, a partir de elementos de lazer e entretenimento, resultados na propagação cultural.

O produtor cultural atua no planejamento, execução, divulgação e organização de projetos, podendo atuar na esfera pública ou privada. São responsáveis pela divulgação de marketing, gerenciamento de espaços culturais, estratégias para recursos financeiros, adequação com base em leis, cronogramas de trabalho e gerenciamento de equipe.

Apesar de não ser uma profissão regulamentada e não necessariamente precisar de certificados para serem exercidas, profissionais que possuem cursos de formação nas áreas correlacionadas e na própria produção cultural ganham destaques nesse ramo. O primeiro curso de Produtor Cultural foi criado em 1955 na Universidade Federal Fluminense, mas além das graduações e pós-graduação, há os cursos de especialização e técnicos. No estado de Alagoas, com ação de extensão, a Escola Técnica de Artes oferece vagas no curso de capacitação em produção cultural para os estudantes da Universidade, assim como a pós-graduação.

Assim como os publicitários, o profissional de Relações Públicas pode atuar como um produtor cultural, pois como comunicador consegue transitar entre os diversos públicos de interesse, além de elaborar estratégias de visibilidade e execução.

RP como produtor cultural (RPPC)– nessa noção, dentro de uma qualificada instrução para trabalhar com determinadas especialidades materiais, financeiras, jurídicas, educacionais, etc. é possível compreender o RP como um produtor cultural responsável por “tornar viável e dar concretude aos produtos e eventos decorrentes dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais” (RUBIM,2005,p. 21 apud SILVA e MARTINS,2018,p. 7).

O Brasil possui Leis de Fomento para incentivo à Cultura nos níveis Federais, Estaduais e em algumas cidades brasileiras, municipais. No ano de 2022, por meio do recurso destinado a Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar nº 195, de 08 de julho de 2022) atribuída às ações de emergência com base em fatores econômicos e sociais consequentes da pandemia, foram destinados cerca R\$ 43,9 milhões para que o governo de Alagoas pudesse distribuir entre os municípios uma verba significativa com o objetivo de permitir suporte às ações culturais.

Vejamos o depoimento da Secretaria Millena Freitas, divulgado em matéria no site do Governo de Alagoas, sob texto de Ryan Charles, jornalista da Assessoria de comunicação da Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas, a respeito da importância de tal investimento:

A adesão integral dos 102 municípios de Alagoas à Lei Paulo Gustavo é um marco significativo para a cultura do nosso estado. Estamos extremamente satisfeitos com a dedicação e o comprometimento demonstrados por cada prefeitura na elaboração dos planos de ação, que nos permitirão impulsionar ainda mais as expressões culturais locais. Essa adesão em massa reflete o reconhecimento da importância da cultura em nossa sociedade e o potencial transformador que ela possui. (FREITAS 2023, p.1 *apud* CHARLES, p.1)

Com a divisão do repasse, a capital Alagoana foi contemplada com R\$8,7 milhões, dirigida à produção cultural de diversas comunidades, artes visuais, afro-alagoano, literário, audiovisual, artes cênicas, artesanato, moda e design, além da cultura popular com o objetivo de fortalecer Maceió em suas raízes culturais dando oportunidades aos artistas da terra e trazendo atrações de outros estados do Brasil, conseguindo assim uma pluralidade cultural.

A destinação da verba disponibilizada pelo governo foi utilizada de maneira significativa pela Fundação Municipal de Ação Cultural (FMAC) em Maceió, com o lançamento de diversos editais e realizações de eventos como Massayó Gospel, Sextou no Centro, Luau Massayó, lançamento de livros, parceria com a 10ª Bienal do Livro, São João Massayó, Toca Tudo MCZ, Festival da Massa, Festival Abril para a Cultura, editais de muralismo, ambos eventos gratuitos com facilitação de acesso para a população, além das parcerias com eventos de iniciativa privada como o Festival Carambola e ao World Creativity Day 2023, que em sua maioria, a iniciativa desses eventos foi realizada a partir do ano de 2021.

Ainda na capital, localiza-se a Diretoria de Teatros do Estado de Alagoas (DITEAL), órgão público de responsabilidade do Governo de Alagoas, incumbido da administração dos Teatros Deodoro e de Arena Sérgio Cardoso, além do Complexo Cultural Teatro Deodoro, sendo esses espaços de incontestáveis importâncias para o Estado.

No Teatro Deodoro ocorre o ‘Teatro é o Maior Barato’ que acontece durante 06 meses às quartas-feiras, sendo responsáveis pelos maiores públicos do ano. Os editais para as apresentações nesse período, são destinados aos artistas alagoanos, permitindo diversos tipos de manifestações no palco tombado como patrimônio histórico e cultural brasileiro. Já no Teatro de Arena Sérgio Cabral há o projeto ‘Quinta no Arena’, que consiste na mesma iniciativa do projeto citado acima, com exceção de que este é realizado às quintas-feiras, por em média 12 a 16 semanas. Entretanto o Arena possui a ideia de intimidade e proximidade com o público, sendo os artistas também escolhidos através de editais gratuitos. Por fim, o

Complexo cultural conta com galeria de artes visuais destinada a exposições de Criações Digitais, Desenho, Design, Escultura, Fotografia, Grafitti, Gravura, Objetos, Pintura, entre outras manifestações artísticas, de acordo com o edital divulgado pela Diteal.

Além dos investimentos públicos é importante salientar os projetos de iniciativas privadas que são realizadas em todo o estado, que podem ser atribuídas às demandas turísticas e hoteleira da região, as quais tornam Maceió o destino mais procurado em diversas datas, como por exemplo o feriadão de 12 de outubro de 2023, segundo dados fornecidos pela Azul Viagens - linhas aéreas de acordo com a matéria escrita por Cláudia Leitte, no site da Prefeitura de Maceió.

Uma das mulheres inspiradoras desse TCC, Cristiane Honorato, uma mulher negra, cisgênero, mãe, casada e chefe de sua família, que ocupou o cargo de Assessora Técnico-Cultural da Diretoria de Teatros do Estado de Alagoas por quase 06 anos e ao longo da sua trajetória na instituição ela pode mudar o cenário e colocar em prática diversas atividades designadas ao papel de relações públicas, a partir do ano de 2016, quando assumiu esse cargo.

Cristiane Honorato sempre teve certeza do que queria fazer na vida. Ao ser questionada, o que a levou a ingressar na área de Relações Públicas ela prontamente respondeu: “O encantamento!, no final do ensino médio eu já tinha certeza qual profissão queria escolher. Sempre fui uma pessoa comunicativa e na adolescência já buscava ficar à frente das organizações e ações as quais me envolvia nos grupos e movimentos religiosos. Sendo assim, tive a certeza que ser Relações Públicas era o que mais se aproximava do que eu já fazia e assim iria me realizar como pessoa e profissionalmente”.

Para adentrar ao mercado de trabalho, a mesma diz que seus estágios foram os responsáveis pelo início de sua carreira na profissão. Segundo ela, teve a grata oportunidade de me tornar aluna cotista e me inserir em um Projeto Afroatitude e a felicidade de ser abraçada por dois setores de comunicação na Ufal. Foram verdadeiros laboratórios de como ser Relações Públicas. Eles foram: Pró-reitoria de Extensão – Comunicação e eventos de extensão e a Assessoria de comunicação - ASCOM . Falo que esses dois lugares me preparam para o mercado de trabalho e acima de tudo, abriram portas”, finaliza.

Destacar-se como profissional de Relações Públicas em meio à produção cultural é uma aventura cheia de possibilidades, dessa forma Cristiane Honorato salienta que o RP deve se posicionar e buscar sempre se atualizar em conhecimento para que consiga se superar em

cada desafio que o mercado impõe, independente da proporção do mesmo, fazendo-a ser um diferencial nesse meio.

Cristiane reforça que em Maceió existe sim mercado para o profissional de Relações Públicas. Porém, as empresas precisam reconhecer e aceitar que não é mais um na folha no fim do mês, que inclusive dentre seus anos de atuação na área não tiveram grande aumento de salário e sim, aquele que fará a imagem da empresa perante os públicos. Ela ainda segue esperançosa no aumento das oportunidades na área “espero que a classe possa ser vista como necessária em uma organização e assim, possa ter mais oportunidades, como mais vagas de concurso público”.

Em sua trajetória de sucesso podemos destacar dois cases que a fizeram exercer com maestria a profissão. Como citado anteriormente, a mesma era Assessora Técnica Cultural, mas com o passar dos anos conseguiu uma façanha que abriu a porta do Complexo para posteriormente, estagiários de RP. Até então a contratação da equipe responsável pelo público era feita sem critérios de graduação, entretanto através de Cristiane Honorato, a destinação das vagas foram determinadas para estudantes de Relações Públicas, dando oportunidade para futuros profissionais vivenciarem a produção cultural.

Ainda na Diteal, por mediação junto às Secretarias Municipais do Estado e a própria Secretaria do Estado da Educação - Seduc de Alagoas, além dos grupos sociais conseguiu movimentar mais de 14 mil alunos somente no ano de 2022, que puderam assistir espetáculos teatrais, musicais, apreciar as exposições e aprender um pouco mais sobre a cultura de Alagoas, como informa a matéria publicada no site oficial do estado de Alagoas, sob redação da Ascom Diteal:

O projeto recebeu estudantes de diversas cidades alagoanas. Muitos alunos puderam visitar o centenário Teatro Deodoro, o Foyer, o Café da Linda, o Salão Nobre e o Teatro de Arena Sérgio Cardoso. Nas visitas guiadas, eles aprenderam sobre a história e algumas curiosidades dos equipamentos. Ao longo do ano, eles também tiveram acesso a 13 exposições na Galeria de Artes, assim como aos espetáculos promovidos pela Diteal: a Semana Alagoana do Teatro, o Quinta no Arena, o Teatro Deodoro é o Maior Barato, o Aniversário de 50 anos do Teatro de Arena e as comemorações dos 112 anos de fundação do Teatro Deodoro. Os estudantes prestigiaram - de forma gratuita - diversas apresentações de música, teatro e dança. (ASCOM-DITEAL,2022, p.1)

Já no segundo case que vamos apresentar neste trabalho, destacamos a Assessoria Técnica na Bienal Internacional do Livro realizada em 2023, onde a mesma foi responsável pela mediação, agendamento e receptivo das escolas que foram prestigiar e adentrar na

imersão dos livros, no maior evento literário do estado, levando para o Centro Cultural e de Exposições Ruth Cardoso, mais de 42 mil estudantes provindos de visitas agendadas e grupo sociais, conforme dados expostos pelo Jornalista Deriky Pereira em matéria divulgada no site Oficial da 10ª Bienal superando a estimativa de público de 30 mil estudantes alagoanos.

Sem dúvidas, Cristiane Honorato colocou dedicação e amor à profissão por onde passou, apesar de tantos desafios enfrentados ao longo dos anos conseguiu mudar a realidade de milhares de pessoas e organizações espalhando conhecimento e sem dúvidas é uma Relações Públicas inspiradora.

4.2. As Relações Públicas na Assessoria de Comunicação em Maceió

De certo que toda organização que preza por uma boa e estratégica comunicação necessita ter em seu quadro de colaboradores profissionais capacitados para que compunham a assessoria de comunicação, uma vez que a mesma precisa ter como característica a pluralidade de fala que a permita transitar entre diversos públicos, além de enfrentar e solucionar desafios corriqueiros, presentes em qualquer empresa.

A assessoria de comunicação, ao contrário da assessoria de imprensa, é mais completa e possui profissionais de várias áreas que se unem com o mesmo propósito. Como citado acima, não é difícil encontrar nas organizações maceioenses uma Ascom, com um time formado pela empresa, no entanto é possível encontrar esse serviço em agências independentes que a oferecem em seus catálogos de serviços.

Importante destacar os diversos prêmios que as Assessorias de Maceió ganham no cenário nacional, como por exemplo o 3º Prêmio Camp de Democracia 2023, de profissionais de marketing político que teve como vencedor a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Maceió, por sua importância democrática e criativa.

Para explicar na prática sobre a assessoria e para a produção deste artigo, temos como exemplo a Relações Públicas Andréa Elisa. A primeira e única profissional da área a ocupar o cargo de RP na Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Educação de Alagoas, além disso, uma mulher branca, mãe, cisgênero, casada, filha, amiga e forte.

A sua escolha por esse ramo de atuação não foi difícil, uma vez que a mesma sempre se identificou com a área de Comunicação, principalmente nos campos de Assessoria e Eventos, fazendo que sua escolha fosse de fato assertiva. A inserção no mercado de trabalho de Andrea Elisa se deu por meio de concurso público, mas antes de ser efetivada no órgão público já trabalhava em uma empresa privada e de forma indireta já realizava alguns trabalhos de Relações Públicas, mesmo não tendo sido contratada diretamente para o cargo de

RP “nessa época eu já estava formada e consegui aplicar algumas ações da área na empresa como realizar eventos, formações para os funcionários, alimentar os murais de os meios de comunicação internas e elaborar comunicados, avisos e jornais internos”.

Andrea enxerga o mercado atual como “carente”, porém mais desenvolvido. O reconhecimento, ou melhor, a falta dele também é um fator que dificulta até hoje a profissão pois para Andrea Elisa “existe um desconhecimento do papel e do trabalho desse profissional e ainda há muito "preconceito" também, ao meu ver. Muitos a consideram que são pessoas que organizam as festas, que enfeitam. É preciso desmistificar mais isso. E creio que atualmente, o panorama das relações públicas esteja mudando consideravelmente”.

Andrea Elisa ressalta o fato de Relações Públicas ser uma profissão mais flexível, onde o profissional pode atuar em diversas frentes e espaços e ter muitos campos de atuação. Em qualquer setor que trabalhe sempre terá algo para desenvolver.

Para obter destaque na área, ela acredita que a experiência de um estágio é muito importante na formação do profissional, porque estagiar na área vai oportunizar a ele o conhecimento prático e vai poder aplicar a parte teórica da universidade. Além de estar sempre participando de cursos, congressos, e demais momentos que permitam com que o profissional se capacite e aprenda sempre a tudo que diz respeito a sua formação e áreas afins. Afinal de contas, com o avanço cada vez mais significativo da internet é interessante se manter sempre atualizado frente as novas tecnologias e ferramentas imprescindíveis para estar preparado para o mercado de trabalho.

Em seus anos de atuação na Secretaria de Educação - AL não faltaram casos positivos e desafiadores, que a fizeram se apaixonar ainda mais pela profissão. Recentemente, durante o ápice da pandemia, as organizações enfrentaram diversas dificuldades para continuar seus colaboradores engajados e acreditados, mesmo diante de tantas incertezas.

Nessa perspectiva, Andrea Elisa precisou utilizar ferramentas de comunicação interna para lidar com os milhares de profissionais da instituição que buscavam sempre a Ascom a fim de respostas sobre perspectivas futuras. Sendo assim, a mesma criou canais de comunicação, por meio do sistema Sistema Eletrônico de Informação - SEI e também na rede social mais usada pelos servidores, o Whatsapp, com o intuito de os deixar sempre informados, além de escutar suas opiniões e estimular a aproximação da gestão com o seu público interno.

Mas a assessoria de comunicação precisa ser plural, e se comunicar não somente com seu público interno, mas também com o externo. Atualmente, em média, a secretaria possui

mais de 160 mil estudantes matriculados em sua rede de ensino, sendo assim, o desafio para realizar ações que abarque a todos é sem dúvidas uma tarefa difícil.

No ano de 2022, Andrea Elisa foi responsável pela organização de programação, a logística e execução do desfile de Emancipação Política de Alagoas no dia 16 de setembro, sendo este executado por alunos das escolas de todos os estados. Ao som de muita música e fanfarra, a Seduc levou para as ruas do bairro histórico da capital alagoana, centenas de pessoas que prestigiaram o evento. Andrea Elisa ainda relata que ao final do desfile a equipe coordenada por ela, também desfilou pelas ruas e levou consigo uma calorosa salva de palmas e diversos parabéns, que sem dúvidas a fizeram agradecer por sua profissão.

Sem dúvidas nossa entrevistada vivenciou muitas experiências enriquecedoras em seus anos de atuação, que fizeram e a fazem querer continuar na área por muitos e longos anos, mantém sendo sempre expectativas positivas com relação para o futuro tanto para si, quanto para os colegas de profissão e a profissão de Relações Públicas em si.

4.3. As Relações Públicas nas Mídias Digitais em Maceió

As Mídias Sociais abrangem ferramentas de marketing digital, tráfego pago, redes sociais: instagram, facebook, twitter, tik tok, trends, Youtube e entre outras. Estas são ferramentas que permitem uma grande interação entre pessoas de forma impessoal, e entre público, baseado em perspectivas de mercado, sendo independente a criação de conexão.

Maceió é um grande centro de agências especializadas em mídias digitais, como: Yellow Kite, Kaki Criativa e Lubi Comunicação, que trabalham com o gerenciamento de redes sociais, principalmente o Instagram, campanhas *on-line* e presenciais, marketing digital e de conteúdo, automação de ferramentas de marketing, planejamento estratégico e consultorias.

As redes sociais agitam e norteiam as perspectivas do público sobre uma determinada instituição, pessoa ou até mesmo o produto, sendo inclusive muito utilizada por órgãos como canais oficiais de atendimento à população, como é o caso dos canais oficiais da Prefeitura de Maceió:

Por meio dos canais oficiais nas Redes Sociais, o cidadão pode interagir com a gestão de forma dinâmica e conhecer as ações e serviços da Prefeitura de Maceió. A Secretaria de Comunicação de Maceió reforça o uso destas ferramentas como canais de interação e aproximação do relacionamento com os maceioenses. O ambiente também é um canal de apoio para campanhas publicitárias e conteúdos informativos, para que estes cheguem de forma rápida a um maior número de maceioenses (PREFEITURA DE MACEIÓ, 2021, p.1).

Além disso, engana-se quem pensa que as mudanças e resultados nas mídias acontecem de forma rápida, salvo exceções, e principalmente para estabelecimentos comerciais é necessário colocar em prática planejamentos que são pensados e pesquisados previamente, para então ser executados. Por isso, é comum encontrar tantos profissionais de Relações Públicas em agências de comunicação.

Esses profissionais possuem o perfil necessário para traçar estratégias eficazes para aprimorar ou iniciar o relacionamento com o público sendo ele, clientes, funcionários, consumidores de serviços ou produto, formadores de opinião, comunidades, imprensa, dentre outros, e potencializar marcas e imagens de empresas/organizações cumprindo com o objetivo definido por seu cliente.

Dada tal importância, todas as agências citadas acima, possuem profissionais de RP que fazem toda diferença em todas as etapas. E para exemplificar na prática, a entrevista com Maria Silva, autointitulada como um mulher branca, dona de sua vida, trouxe sua vivência no meio digital nos últimos 07 anos (2016-2023), destes 05 já formada, uma vez que começou a adentrar ao mundo das mídias sociais ainda durante a sua formação através de um estágio obrigatório.

Maria Silva, diz que ama Comunicação, mais especificamente Gestão “escolhi Relações Públicas por unir essas duas áreas de maneira fluida e dinâmica”, escolha essa que teve grande êxito uma vez que já em seu segundo período de graduação a profissional, ainda então estudante, teve sua inserção no mercado de trabalho dada através de uma estágio na área de marketing digital, área que desde então Maria não parou de adquirir conhecimento, através de especialização em Gestão de Marketing, Marketing de varejo e Comunicação Integrada. vontade de empreender e de mostrar a competência e diferença que as Relações Públicas podem fazer no cenário digital.

Atualmente Maria Silva trabalha como consultora de comunicação 360°, sendo uma estratégia que integra diversas ações ao mesmo tempo com objetivo de transmitir comunicados de uma marca para seus públicos alvos de maneira completa e assertiva, e tem uma agência de pequeno porte que tem como foco a comunicação de resultados e registro de marcas e patentes. Ela afirma que: “Formamos e desenvolvemos times, criamos marcas e estratégias para resultados positivos e conexão da organização e seus públicos”.

No estágio inicial da nossa entrevistada não existiam profissionais de Relações Públicas nas equipes, mas hoje em dia todo o time dela é formado por RPs, ao total 06, as quais Maria possui orgulho em dizer que seu time é majoritariamente feminino, pois uma mulher está sempre pronta a abrir portas para as demais.

Quanto ao mercado de trabalho em Maceió, Maria Silva percebe o mercado devagar, mas não desesperador: “o mercado está acordando para a necessidade do profissional de RP qualificado. Digo isso porque recebo pelo menos uma vez por semana pedidos de indicação de profissionais da área. Então, é necessário se capacitar, pois o mercado tem abertura”, pois a capital tem muito espaço para as outras áreas de Comunicação, como Publicidade, Propaganda e Jornalismo.

Dois momentos da sua vivência na profissão a fazem se orgulhar muito, a criação do clube do RP (2022) e seu podcast intitulado de RPCast (2019). O Clube do Rp é uma comunidade feita de Rp para Rps, com o objetivo de trocar conhecimentos, agregar valores e fomentar o desenvolvimento da profissão, com matérias sobre cerimonial e protocolo, planejamento, produção de eventos, consultoria, ferramentas de gestão de tempo, cursos, mentorias e-book gratuitos e disponíveis para todos.

E o RPCast, disponíveis nas plataformas de streaming, com mais de 50 podcasts, sobre os mais diversos temas, como conteúdo digital, branding, dicas para a profissão, o campo científico e da pesquisa, o mercado de trabalho em Maceió, no Brasil e no exterior, sendo alguns desses em colaboração com convidados que enriqueceram ainda mais a troca de conhecimento.

Maria Silva é uma empreendedora, professora, palestrante e uma mulher destemida, que se orgulha da sua profissão e utiliza de diversas ferramentas para espalhar conhecimento e fazer das Relações Públicas um marco diferencial no cenário mercadológico.

4.4 As Relações Públicas no Cerimonial e Eventos em Maceió

No início de 2023, a Secretaria Municipal de Segurança Cidadã (SEMSC) registrou mais de 308 eventos, como cerimônias de casamentos na Capelinha do Jaraguá, ações culturais, feiras, competições esportivas, parques de diversão, promoção publicitária e festas juninas, entre outros, segundo consta em matéria escrita pelo estagiário da Assessoria de comunicação da SEMSC, Matheus Alexandre. Para Veloso (2001), os eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais ou privadas.

Os eventos criam oportunidades para viagens, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais (MARUJO, 2014) Tais eventos movimentaram além da capital, todo o Estado de Alagoas. Com o apoio da prefeitura, o *trade* turístico maceioense realizou uma pesquisa acerca do grau de satisfação e movimentação econômica,

onde foi identificado o valor de R\$351 milhões de reais em rotatividade na capital, sendo esses de forma direta e indireta, além do alto nível de satisfação daqueles que participaram da festa, e que planejam retornar para o Estado.

No âmbito público, os eventos podem ser realizados através da perspectiva da cativação de público ou as cerimônias oficiais exigindo o decoro necessário o qual o cerimonial deve executar. Em Alagoas as cerimônias de posse realizadas na Assembleia Legislativa Estadual (ALE), os encontros realizados no Palácio da República dos Palmares e todas as reuniões oficiais nos órgãos públicos seguem regras pontuais e importantes.

As cerimônias de órgãos públicos chegam a ser planejadas, com meses antes da sua execução, como relata a Diretora de Relações Públicas do Senado, Ana Lúcia Novelli (2022), em entrevistas a TV Senado sobre a organização de cerimônias de posse:

No início do ano a gente fica mais voltado para essas reuniões preparatórias e já no segundo, voltadas para o evento em si. E aí definimos detalhes de roteiro, definição junto com cerimonial da presidência do senado (...) do governo de transição e Itamaraty (...) sobre envio de convites, número de convidados, preparação das listas, para então entrar nos preparativos finais (NOVELLI,2022, p.1).

Dentre os diversos profissionais de Relações Públicas que atuam ou atuaram nas áreas de Cerimonial e Eventos na capital alagoana está Daniella Miranda, assim como Andrea, uma mulher cis, branca, chefe de família, que atuou por mais de 10 anos no setor de Cerimonial do governo de Alagoas e atualmente trabalha no Marketing da Casa da Indústria. Ao ser questionada a respeito do que a fez escolher esse campo de atuação, a RP explica que foi a vontade de trabalhar com algo que lidasse com o público, mais especificamente no campo da Comunicação e dentro das possibilidades, escolheu a área de Relações Públicas, porém sua inserção no mercado de trabalho foi muito inquieta, devido à profissão não ser tão conhecida e reconhecida, principalmente em Maceió.

Durante os seus anos de atuação no Cerimonial, Daniella Miranda considera um dos seus cases de sucesso todos os eventos realizados com os presidentes do Brasil, “já recepcionei Lula, Dilma e José de Alencar. São eventos mais trabalhosos, pois tem muito mais protocolos e cuidados”. Além deles, ela cita a inauguração do Canal do Sertão em março de 2013, um marco da sua trajetória profissional.

Ainda assim, deve-se destacar os diversos eventos realizados em todos os municípios alagoanos, que contaram com sua dedicação e empenho, em todos os fatores que antecede os eventos, a realização do cerimonial e por vezes também mestre de cerimônias, provando em prática as multi-facetas que um profissional de Relações Públicas consegue assumir.

Apesar de ter conseguindo se estabelecer como profissional de Relações Públicas, Daniella Miranda afirma que o pouco reconhecimento a respeito da profissão é algo que ainda

está muito presente, sendo a maior dificuldade encontrada por ela até hoje “atualmente as pessoas acham que a profissional de Relações Públicas consegue atender a várias demandas da empresa, porém não a coloca para desenvolver, falta oportunidade” e ressalta que algumas mudanças são necessárias ao cenário acadêmico para a formação de profissionais, com uma visão apurada no mercado. Uma delas é a inclusão de disciplinas que seja necessário o aluno lidar na prática com a profissão, não só na experiência de estágios. Além disso, ela ressalta a importância de estar sempre bem informada sobre o atual cenário da profissão, e manter bons relacionamentos no meio, sendo este um diferencial para entrar e se manter na área.

Por fim, a RP diz que tem muita esperança nessa nova era de profissionais de Relações Públicas, pois estão cada vez mais capacitados e mostrando o que esse profissional tem a oferecer e espera que as próximas gerações fortaleçam ainda mais o campo das Relações Públicas e ressalta que esse mercado é desafiador, mas muito gratificante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi exposta, ao longo deste trabalho, a importância da profissão de Relações Públicas, que difunde como papel principal a comunicação, como uma verdadeira ponte entre o cliente e o público-alvo. Além disso, procurou-se fazer uma contextualização histórica da profissão no Brasil, com ênfase em suas áreas de atuação e dos movimentos da mulher na profissão, principalmente no que diz respeito ao contexto do mercado de trabalho em Maceió.

Com os estudos aprofundados no meio da comunicação, o profissional de RP deve construir a reputação, bem como, identidade de quem representa, por meio do gerenciamento de crises, estratégias, comunicação organizacional, desenvolvendo atividades que garantam o bom funcionamento das equipes.

Dessa forma, foram apresentados diversos pontos de vistas com relação às áreas de atuação dos profissionais de Relações Públicas, através de fundamentos teóricos, exemplos práticos, pesquisas publicadas por fundações de relevância nacional, além da pesquisa de campo realizada com mulheres que possuem bagagens incríveis no mercado maceioense.

Observamos que a chegada da profissão atravessou desafios sociais e legislativos, para que chegasse até o ponto em que estamos hoje. Esses desafios, por sua vez, auxiliaram na construção da imagem da profissão no Brasil que, apesar de não ser reconhecida como deveria, consegue se destacar nas organizações/instituições onde atua. Fato esse que se assemelha à história das mulheres no mercado de trabalho, onde se percebe que as duas lutaram por reconhecimento e consolidação do seu espaço na sociedade de forma gradativa. Se a profissão de Relações Públicas era antes uma profissão exercida por uma maioria masculina e a partir do século XXI passa ser exercida mais por mulheres.

Através de dados estatísticos em gráficos e entrevistas de campo em Maceió-AL, foram comprovados os números majoritários de mulheres Relações Públicas, no que se diz respeito aos ingressos e egressos no curso acadêmico da Universidade Federal de Alagoas, mas também foi possível identificar que, apesar do crescente número de mulheres no mercado de trabalho ainda existem muitas questões a serem discutidas, como as desigualdades em cargos gerenciais e equiparação salarial, onde muitas vezes não condizem com nível de escolaridade e formação dos colaboradores.

Nas entrevistas realizadas constatamos que cada profissional tem suas particularidades com relação aos cenários da profissão, mas que alguns pontos se coincidem, como o fato de ainda haver um desconhecimento do que faz o profissional de Relações Públicas, o reconhecimento da importância dos estágios na inserção no mercado de trabalho, a

insatisfação do piso salarial e sobretudo, as expectativas positivas em relação ao futuro da profissão, onde acreditam que as próximas gerações farão total diferença, não só no mercado como a academia.

Concordamos com as entrevistadas, no que se diz a respeito ao fato das práticas da profissão ainda não serem tão conhecidas, quando comparadas a outras profissões e que ainda há muito que se conquistar não só no que se diz respeito a profissão, como também das mulheres Relações Públicas, porém uma característica da profissão que podemos evidenciar é o seu caráter multidisciplinar, dinâmico e estratégico, onde é possível conhecer muitos campos de trabalho e atuar com diferentes pessoas, facilitando assim a propagação das atividades realizadas pela profissão. E por mais que os dados mostrem que a mulher já tenha consolidado seu espaço na profissão, por ser a grande maioria, os problemas existentes em todas as outras profissões, principalmente em reflexos de uma sociedade machista, também são compartilhados por ela.

Dessa forma, foi possível verificar que as frentes de atuação da profissional de RP, existem para manutenção da boa relação com o público em geral, fazendo um casamento ideal entre mulheres mais profissão, pois elas possuem as características principais para que isso aconteça, pois são líderes, competitivas, empáticas e acima de tudo resilientes. Vale ressaltar que a luta das mulheres pela conquista do seu espaço na sociedade se assemelha também a luta das Relações Públicas, não só pelo fato da maioria dos profissionais seja do sexo feminino, mas também por ter, historicamente, sempre buscado esse mesmo ideal.

ANEXO 01

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

1. O que te levou a ingressar na área de Relações Públicas?
2. Como se deu a sua inserção no mercado de trabalho?
3. Onde você trabalha atualmente? Poderia nos contar um pouco sobre o seu dia a dia e quais as atividades que executa?
4. Antes de você, o seu setor tinha outro profissional de Relações Públicas? Homem ou mulher?
5. Caso deseje acrescentar algo referente ao ônus e bônus da profissão em Maceió, sinta-se à vontade para expor suas opiniões.
6. . Percebe o processo de consolidação da profissão no mercado atual em Maceió? Quais são suas perspectivas com relação ao futuro da profissão?
7. Já atuou em outras áreas? Caso sim, quais?
8. Como você poderia definir a profissão de Relações Públicas nos anos principais da sua formação? Houve algum desafio?
9. Você consegue identificar alguma dificuldade, desde o início da sua atuação, que permanece até hoje?
10. Durante sua atuação na área, você poderia nos relatar *cases* que você considera de sucesso?
11. O que você indica para a profissional de relações públicas se destacar no mercado?

ANEXO 02

Tabela 3: Número de matriculados nos últimos 05 anos no curso de Relações Públicas da UFAL (2018 a 2022)

ANO	MATRICULADOS VESPERTINO	MULHERES	MATRICULADOS NOTURNO	MULHERES
2018.1	98	69	86	43
2018.2	113	82	94	40
2019.1	122	89	102	49
2019.2	130	95	114	52
2020.1	154	113	126	58
2020.2	139	105	120	62
2021.1	147	108	125	68
2021.2	153	111	133	71
2021.2	158	116	126	72
2022.2	167	126	139	84

Fonte: *Números Ufal*

Tabela 4: Número de formandos nos últimos 05 anos, conforme arriba

ANO	FORMANDOS	MULHERES
2018.1	0	0
2018.2	0	0
2019.1	0	0
2019.2	2	1
2020.1	4	3
2020.2	0	0
2021.1	1	1
2021.2	1	1
2022.1	3	2
2022.2	2	2

Fonte: *Números Ufal*

REFERÊNCIAS

6 características que definem a liderança feminina | ConnectAmericas. Disponível em: <<https://connectamericas.com/pt/content/6-caracter%C3%ADsticas-que-definem-lideran%C3%A7a-feminina>>. Acesso em: 26 set. 2023.

ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação** [livro eletrônico] /Ana Almansa ; traduzido por Andréia Athaydes. --1. ed. -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora,2017. 4,38 Mb ; PDF. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 15, n. 30, jul./dez. 2016, p. 132-152. Disponível em:<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/253974/001017666.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07/10/23

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós graduação: noções práticas.** 5. ed. São Paulo:Atlas, 2002.

ARXEVENTOS. **Historia dos eventos.** Disponível em: arxeventos.com.br/a-historia-dos-eventos/ Acesso em: 05/09/23

ATHAYDES, A.; Da Ulbra E Faccat/Rs, D. Em C. O. P. **O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática.** Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4549191/mod_resource/content/1/AULA_13%20-%20O%20Parlamento%20Nacional%20das%20Relacoes%20Publicas%20e%20as%20medidas%20adotadas.pdf>. Acesso em: 8 out. 2023.

BALDISERRA, R; ROSSATO J.F. **Comunicação Organizacional: Manifestações dos Públicos em ambientes digitais e interferências na gestão hoteleira.**

Blog: Ensinar História - Joelza Ester Domingues,2022. **As saturnálias, as festas mais animadas de Roma antiga.** Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/as-saturnalias-as-festas-mais-animadas-de-roma-antiga/> Acesso em: 11/10/23

BRASIL, N. Resolução Normativa CONFERP n ° 43 de 24/08/2002. Disponível em: <https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002_97282.html>. Acesso em: 8 fev. 2024.

BRK. Disponível em: <<https://www.brkambiental.com.br/alagoas/satuba/brk-alagoas-vence-maior-premio-de-comunicacao-empresarial-do-brasil>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de Eventos – Manual para Planejamento e Execução. São Paulo: Editora Summus, 1997.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

Connect Americas. Disponível em:

<<https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportarr/onde-buscar-apoio-ou-informacoes-1/connect-americas>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR. **RESOLUÇÃO CNE/CES 16, DE 13 DE MARÇO DE 2002**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES162002.pdf>>.

Diferenças de gênero no mercado de trabalho. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/diferencas-genero-mercado-trabalho>>. Acesso em: 8 set. 2023.

DE ATIBAIA – OUTUBRO DE, D. C. – C. **PARLAMENTO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**. Disponível em: <https://disciplinas.usp.br/pluginfile.php/4549260/mod_resource/content/1/AULA_13%20-%20Carta%20de%20Atibaia.pdf>. Acesso em: 26 set. 2023.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge.

Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

Editora Aberje. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/editora/>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

Em 2022, mulheres dedicaram 9,6 horas por semana a mais do que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas | Agência de Notícias. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37621-em-2022-mulheres-dedicaram-9-6-horas-por-semana-a-mais-do-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas>>.

FEIJÓ, J. **Diferenças de gênero no mercado de trabalho**. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/diferencas-genero-mercado-trabalho>>.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**. Antonio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/ junho 1995. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjVq4D4zrqBAXXNrJUCHbqCCcQQFnoECBoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fj%2Frae%2Fa%2FZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb%2F%3Fformat%3Dpdf%26lang%3Dpt&usg=AOvVaw1gark6aB-vptgJ-8OuXonZ&opi=89978449>> Acesso em: 19 de setembro de 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. Histórico da pandemia de COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos.>

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M.M.K. **História das Relações Públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes**. Palestra apresentada no Simpósio Acadêmico “50 anos de Relações Públicas nas Organizações Globo: a contribuição de Walter Ramos Poyares” promovido pela Faculdade de Comunicação Social, do UNIFIAM-FAAM Centro Universitário, no dia 25 de abril de 2002, em São Paulo (SP).

_____ **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus Editorial. Edição revista e ampliada, 2003.

L5377. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/15377.htm>. Acesso em: 26 set. 2023.

LILLEKER, D., J. LEES-MARSHMENT (2005), “Introduction: rethinking political party behaviour”, In D. Lilleker, J. Lees-Marshment (Eds.), *Political Marketing. A comparative perspective*, Manchester, Manchester University Press.

Luca Conference. Lucca Conference, 2012. Disponível em: <https://hmn.wiki/pt/Lucca_Conference>. Acesso em: 07 de set. 2023.

MADALOZZO, Regina. **Mulheres Um diagnóstico da participação feminina na economia brasileira**. Departamento de Sustentabilidade do Walmart Brasil. 2011

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Editora Manole, 2001.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre Eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MORTARI, Elisângela; TOLEDO, Susana Tebaldi. **O profissional de Relações Públicas e o Papel da Mulher na Sociedade**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, de 31 de maio a 02 de junho de 2012, Chapecó (SC).

NASSAR, P.; FARIAS, L. A. de; OLIVEIRA, M. F. de. **Cenário histórico das relações públicas no Brasil**. *Organicom*, [S. l.], v. 13, n. 24, p. 151-160, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139324. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324>. Acesso em: 7 nov. 2023.

Organização Pan-Americana da Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19**, [S. l.], p. 1-1, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos>. Acesso em: 2 fev. 2023.

Organizadores comemoram sucesso do projeto “Fala Candidato”. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2018/9/organizadores-comemora-sucesso-do-projeto-fala-candidato>. Acesso em: 26 set. 2023.

OSHIMA, F. Y. **94% das mulheres sentem dificuldades para conciliar maternidade e carreira**. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Familia/Maes-e-Trabalho/noticia/2019/12/94-das-mulheres-sentem-dificuldades-para-conciliar-maternidade-e-carreira.html>.

PAZ, Samyr. **Relações públicas e o mercado de trabalho: resultados da pesquisa**. Blog RP, 2014. Disponível em: <http://blogrp.todomundorlp.com.br/2014/08/relacoes-publicas-e-o-mercado-de-trabalho-resultados-da-pesquisa/> Acesso em: 23 de julho de 2021.

Pesquisa **CONFERP**. Disponível em: <http://www.confERP.org.br/forte/mail/090526/pesquisaPerfilCONFERP.pdf> Acesso em: 23 de julho de 2021.

Posse Presidencial. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/senado-e-voce/2022/12/14/posse-presidencial>>. Acesso em: 12 set. 2023.

Prefeitura de Maceió.2021. Disponível em: <https://maceio.al.gov.br/redes-sociais>>. Acesso em: 7 ago. 2023.

REDAÇÃO PORTAL ABERJE. **Jornada Aberje de Liderança estreia em SP com apresentação de pesquisa e lançamento da Revista Comunicação Empresarial.** Disponível em: <https://www.aberje.com.br/jornada-aberje-de-lideranca-estreia-em-sp-com-apresentacao-de-pesquisa-e-lancamento-da-revista-comunicacao-empresarial/>. Acesso em 26 de Julho de 2021.

SAMPAIO, A. **Setor de eventos foi um dos principais geradores de emprego no Brasil no primeiro semestre, diz associação.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-eventos-foi-um-dos-principais-geradores-de-emprego-no-brasil-no-primeiro-semester-diz-abrape/>>. Acesso em: 8 set. 2023.

Semsc autorizou mais de 300 eventos no primeiro semestre de 2023 em Maceió. Disponível em: <https://maceio.al.gov.br/noticias/semsc/semsc-autorizou-mais-de-300-eventos-no-primeiro-semester-de-2023-em-maceio>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

Setor de eventos foi um dos principais geradores de emprego no Brasil no primeiro semestre, diz associação. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-eventos-foi-um-dos-principais-geradores-de-emprego-no-brasil-no-primeiro-semester-diz-abrape/#:~:text=Com%20isso%2C%20o%20setor%20se,CNN%20Brasil%20no%20seu%20WhatsApp!>. Acesso em: 08 de set. 2023

SILVA, D. **Secom Maceió vence o mais importante prêmio de assessoria.** Disponível em: <https://www.alagoas24horas.com.br/384983/secom-maceio-vence-o-mais-importante-premio-de-assessoria/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SILVA, Daniel Neves. **Constituição de 1946.** p.1 ; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/constituicao-de-1946.htm>. Acesso em 08 de agosto de 2021.

SILVA, Daniel Neves. **"Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)";** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/o-dip-estado-novo.htm>. Acesso em 22 de março de 2023.

SILVA, Marcela Guimarães e MARTINS, Tiago Costa. **RELAÇÕES PÚBLICAS NA PRODUÇÃO CULTURAL: UMA PROPOSTA NORTEADORA.** Portugal, Universidade

da Beira Interior, 2018.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas - Função Política**. Porto Alegre: Sagra/Feevale, 1984.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES. **Mulheres são a maioria nas universidades**. Disponível em: une.org.br/2013/01/mulheres-sao-a-maioria-nas-universidades/

Unindo arte e educação, Diteal recebe mais de 14 mil alunos em 2022. Site Oficial Governo de Alagoas. Disponível em: <https://alagoas.al.gov.br/noticia/unindo-arte-e-educacao-diteal-recebe-mais-de-14-mil-alunos-em-2022>

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

YIN, R. K. **O Estudo de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2015.