



# RETRATO **RP**

INFORMATIVO SEMESTRAL DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL / ANO 13 / N° 33 / 2012



**PROFISSIONAIS DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS**



Turma de Planejamento Gráfico 2012-4

## O eclético RP

Vivemos em um mundo no qual a comunicação é fator fundamental para o sucesso das empresas, independente do seu ramo de atuação. O profissional de Relações Públicas, por sua formação eclética e generalista, é considerado o mais adequado para gerenciar a comunicação que visa estabelecer bom relacionamento com os diferentes públicos, bem como fortalecer a imagem das empresas, fidelizar clientes e obter lucros quantitativos e qualitativos para a organização e para todos os envolvidos, ou seja, obter o lucro financeiro propriamente dito bem como reconhecimento da empresa em todas as áreas.

## EXPEDIENTE



Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 -  
Bloco T (CETEL)  
CEP: 95070-560 - Caxias do Sul / RS  
- CP 1352  
Fone: (54) 3218.2100 - [www.ucs.br](http://www.ucs.br)

Informativo semestral do curso de Relações  
Públicas da Universidade de Caxias do Sul - UCS  
Ano 13 / Nº 33

Reitor: Isidoro Zorzi

Vice-Reitor: José Carlos Köche

Pró-Reitor Acadêmico: Evaldo Antônio Kuiava

Diretoria do Centro de Ciências da Comunicação:  
Marliva Vanti Gonçalves

Coordenadora do curso de Relações Públicas:  
Jane Rech

Professor: Marcelo Miranda

O Retrato RP é um produto da disciplina de  
Planejamento Gráfico/2º Semestre de 2012

**Reportagens e diagramação:** Angélica Liliane Lisboa, Carlos Alberto Mello da Silva Müller, Fernanda Elisa Dani Bedin, Fernanda Testolin, Guilherme Kannenberg (PP), Leandro Teixeira Magalhães, Lucas Guarnieri (JO) e Suelen Lionzo

**Projeto gráfico e diagramação:**  
Guilherme Kannenberg

Impresso na Gráfica Nordeste

# TERCEIRO SETOR

## Comunicação nas ONGs e entidades filantrópicas

O desenvolvimento das cidades sempre trouxe grandes melhorias para a vida dos cidadãos: maior número de empregos, aumento da renda, melhor qualidade de vida, etc. Porém, esse progresso também faz crescer alguns problemas, como a violência, o tráfico, as desigualdades sociais e falta de moradias. Mazelas que crescem, seja pela ausência do Estado, pela falta de políticas públicas ou de um crescimento não planejado.

É nesse contexto que surge o poder do Terceiro Setor para suprir as necessidades de uma comunidade ou região. O Terceiro Setor é formado por entidades da sociedade civil com fins públicos e não-lucrativas, que podem ser Organizações Não-governamentais (ONGs), entidades filantrópicas, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) e outras organizações sem fins lucrativos. As ações dessas instituições auxiliam crianças carentes, órfãos, pessoas em graus de vulnerabilidade social, indígenas ao meio-ambiente, etc. Essas ações, embora sejam de grande valor, não são fáceis de serem realizadas, porque algumas dependem de voluntários e também porque essas organizações são mantidas através de doações.

Essas instituições dependem muito de uma imagem forte, transparente e honesta perante a sociedade para que suas realizações possam motivar as pessoas, governos e empresas a colaborarem.

E quem melhor para criar e sustentar uma imagem do que o profissional de Relações Públicas? O RP, após sua formação, é o profissional capacitado para trabalhar estrategicamente as ações de uma organização, identificar tendências, sejam de mercado, políticas e sociais; pontos onde o Terceiro Setor influencia e pode ser influenciado.

Em Caxias do Sul a Casa da Criança, uma das entidades mais antigas do município, fundada em 1948, conta com o trabalho da relações públicas Ana Resler, formada



Ana Resler

**“Precisamos enfrentar muitos desafios.”**

pela UCS em 2004. Ana ou Aninha, como é conhecida, iniciou suas atividades junto à entidade durante estágio curricular, onde pode por em prática as lições sobre planejamento estratégico que aprendeu em aula. Definiu missão e visão, ajudou na produção de peças publicitárias e apresentou uma nova logotipia, entre outras ações. Após o estágio foi contratada para dar continuidade ao trabalho e desde então vem dedicando sua carreira

profissional à Casa da Criança e ao Centro Cultural Espírita Jardelino Ramos.

Hoje Ana é responsável por diversas atividades no cargo de assessora administrativa da entidade, como emissão de relatórios de ações, contato com os órgãos mantenedores, fornecedores, cadastro das crianças e outras ações pontuais, como organizar eventos beneficentes e campanhas.

Ela se considera realizada com as atividades que desenvolve hoje e se surpreende ao lembrar que antes de trabalhar na Casa não considerava a área uma possibilidade de atuação: “Nunca... Achava que não existia campo para trabalhar nesta área aqui em Caxias”, comenta.

Contudo, garante que no começo foi complicado mostrar as vantagens da comunicação nesse mercado, algo que podemos identificar em outras diversas áreas também. Ana não deixou as dificuldades iniciais atrapalharem seu projeto e hoje fala com felicidade: “Para ser um bom profissional precisamos enfrentar muitos desafios”.



# COMUNICAÇÃO INTERNA

O setor é importante para o sucesso das organizações

O mercado de trabalho da comunicação interna está crescendo a cada ano. Quem afirma é Mariana Tiburi Manozzo, que trabalha na área há cinco anos. Ela é formada pela Universidade de Caxias do Sul em Comunicação Social – Relações Públicas. Atualmente atua no setor de comunicação interna da empresa Marcopolo S.A. Na entrevista que segue, Mariana fala sobre os principais pontos que envolvem a comunicação interna e o RP.



Mariana Manozzo

**Qual a importância da comunicação interna para as organizações?**

**Mariana Tiburi Manozzo** - A comunicação interna é de extrema importância para as organizações, pois é através dela e de suas ferramentas que existe a interação com o público interno. A informação permite que a organização realize troca de experiências, expectativas e assuntos com os colaboradores. Com a troca de informações, a comunicação interna pode ser uma grande proposta para o aumento significativo do envolvimento, comprometimento e motivação de seus colaboradores.

**Quais são as principais ferramentas utilizadas na comunicação interna?**

**Mariana** - Acredito que a principal ferramenta da comunicação interna é a informação. É através da informação que a organização apresenta seus resultados, objetivos, metas, propostas e incentivos para o público interno. E é com ela que se desenvolvem também as campanhas institucionais, de conscientização, de educação, os eventos e atividades internas/externas, pesquisas de clima e opinião, entre outras atividades realizadas pelos profissionais da área. E todas estas atividades são divulgadas em meios de comunicação, como

murais, televisões corporativas, intranet, revistas mensais, jornais semanais, painéis eletrônicos, newsletter, entre outros.

**Como você vê o mercado de trabalho na área da comunicação interna para o profissional de RP?**

**Mariana** - O mercado de trabalho na área da comunicação interna está crescendo a cada ano. As empresas estão percebendo os benefícios que uma organização possui ao receber uma área de comunicação desenvolvida especialmente para trabalhar com o público interno. E o profissional de Relações Públicas é o mais apto para exercer esta área, pois é o único especializado para lidar com o relacionamento dos diversos públicos que existem dentro de uma organização.

**Como você vê o RP atuando na área de comunicação interna no futuro?**

**Mariana** - O Relações Públicas é considerado o gestor da comunicação. Um profissional apto para lidar com relacionamentos. Vejo que cada vez mais profissionais de Relações Públicas estarão atuando na área de comunicação interna, pois é um investimento que traz lucros à organização, e, além disso, é uma forma de engajamento, motivação e comprometimento com o público interno.

**“O RP é considerado o gestor da comunicação.”**

# EVENTOS

É uma área promissora no mercado local e nacional

O que é preciso para um grande evento? Para tudo dar certo e a festa ficar na história? O primeiro passo é procurar um profissional de Relações Públicas especializado. E para quem está no mundo acadêmico e pretende seguir essa área, muitos são os conselhos da RP atuante há cinco anos no setor, Vanessa Guimarães. Ela cita que estar nos bastidores é algo muito emocionante, por surpreender, superar as expectativas e fazer as pessoas felizes em um momento importante na vida delas. Ao cursar Relações Públicas apaixonava-se por cada disciplina da graduação e não sabia ainda qual escolher, quando a oportunidade surgiu ela prontamente aceitou.

Vanessa salienta a importância de fazer parte de todos os eventos que tiver oportunidade e disponibilidade, sendo honerado/remunerado ou não, a diversidade deles só vai aumentar o seu conhecimento. “Sempre nos deparamos com inusitadas situações, onde eventos são muito peculiares, um profissional pode ter anos de carreira que ele sempre vai se deparar com uma situação nova e aprender com ela, porque um evento nunca é igual ao outro, pois as pessoas e o contexto não são os mesmos.”

Deve-se frequentar os mais diversos eventos, segundo Vanessa, para observar, analisar tudo, criticar e elogiar, se julgar necessário, e principalmente aprender com os erros e acertos alheios. Além de realizar pesquisa dirigida para o evento que irá organizar, sempre converse com os colegas de profissão, essa troca mútua de informações, contatos, fornecedores é muito saudável, aconselha a RP.

Um arquivo só para imagens de eventos é interessante, além do seu portfólio evidentemente, com tudo que encontrar e gostar nas mais diversas mídias,



Vanessa Guimarães

**“... evento é um serviço e não um produto...”**

sejam elas digitais ou impressas. “Possua referências, leia muitos livros, jornais, revistas e sites”, aconselha Vanessa. Segundo ela, o profissional da área de eventos deve estar em dia com os conhecimentos em marketing, tecnologia, hospitalidade e comunicação.

O Relações Públicas deve tomar cuidado, pois organizar evento é um serviço e não um produto. A análise da qualidade deste serviço se dá somente no momento em que o evento tem seu início, explica Vanessa. Logo torna-se impossível atender aqueles que optam pelos valores mais baixos, a relação custo x benefício deve ser harmônica, ou seja, é impossível ter um custo baixo e benefício alto. “Em outras palavras, nesta área há uma variação monetária muito grande que modifica de acordo com o profissional, o que torna a competitividade que deveria ser saudável, desleal”, ressalta Vanessa.

Outra dificuldade da área é que podem atuar em eventos pessoas das mais diversas formações e até mesmo aquelas com ausência de formação, aponta a RP. Conforme ela, isso desvaloriza a área, pois não há padrões nem pré-requisitos a serem seguidos e exigidos respectivamente.

Mas para quem pretende entrar na área de eventos, Vanessa afirma que é uma das mais promissoras no mercado de relações públicas a nível local e nacional.



# DOCÊNCIA

RP com compromisso de formar novos profissionais

**N**os dias atuais, discussões sobre propostas pedagógicas, qualidade de ensino, políticas salariais, entre outras, têm permeado os âmbitos da Educação em nosso País, atingindo, direta ou indiretamente, toda a população. A educação se constitui como um bem primordial da sociedade, considerada por muitos como um elemento essencial para o progresso de um povo.

A responsabilidade pelo saber e a transmissão de conhecimentos têm se caracterizado historicamente como funções atribuídas ao profissional docente. No entanto, o modo como vem se configurando o exercício da profissão em nosso País tem levado, muitas vezes, a questionamentos sobre a própria profissionalização desta atividade.

Nessa perspectiva, tendo em vista a atual situação do sistema educacional brasileiro, inserida num contexto sócio-histórico-político mais amplo, discute-se se os docentes se percebem como profissionais. As representações sociais de professor, as perspectivas para o mercado, o modo como é percebido o processo de profissionalização do curso de Relações Públicas, é o que mostra as entrevistas que seguem com as professoras Maria Lúcia Bettega e Jane Rech.

***Há quanto tempo atua na área?***

**Jane Rech** - Trabalho como professora universitária há 22 anos. Nos últimos 12 anos, tenho atuado com dedicação exclusiva ao ensino e à pesquisa e, antes disso, trabalhava também como profissional de RP no mercado.

**Maria Lúcia Bettega** - Estou há 15 anos como professora e na Universidade de Caxias do Sul. Sempre gostei de trabalhar com educação. Já morando e trabalhando na cidade de Caxias do Sul, ao concluir a graduação em Relações Públicas, fui convidada a dar aula.



Graduação: Relações Públicas (UCS), Especialização: Sociologia do Trabalho (UCS), Mestrado: Letras e Cultura Regional (UCS), Doutorado (em andamento - Comunicação Social - PUC/RS)

**“Ser professor é muito mais que cumprir uma carga horária...”**

**Maria Lúcia Bettega**

***Qual o maior desafio que encontrou na sua profissão?***

**Jane Rech** - Eu considero que fui/sou uma aluna bastante dedicada e uma pessoa apaixonada pelas Relações Públicas. Mais que “paixão”, eu acredito no poder transformador dessa profissão, que ainda não é suficientemente percebido pelas organizações e pela sociedade em geral. Assim, para mim, é frustrante lidar com situações nas quais os alunos eventualmente demonstram não ter interesse/paixão/dedicação pelos conteúdos das disciplinas, pelas atividades extra-classe oferecidas a eles e/ou pela própria atividade de RP. O desafio é como tocar estes alunos de modo que possam se dar conta da grandeza e importância das RP e da auto-responsabilidade pela sua formação e futuro profissional.

**Maria Lúcia Bettega** - No início, o desafio era pensar o conteúdo a ser ministrado de forma didática para transformá-lo em conhecimento que deveria ser absorvido por alunos que estavam



Jane Rech

**Graduação em Relações Públicas e Especialização em Marketing pela UCS, Mestre em Comunicação Social pela Unisinos e Doutora em Ciências da Comunicação pela PUC/RS**

**“Eu acredito no poder transformador dessa profissão.”**

Jane Rech

na sala de aula querendo aprender. Passada esta fase, a preocupação se voltava à inovação. Como sou uma pessoa que não consegue conviver com rotinas estanques, eu imaginava que os alunos ansiavam por novidades e por aulas criativas. Logo, esta premissa me perseguiu por muito tempo. Mais tarde, já atuando em setores de gestão, na própria UCS, fui vendo que dar aulas é muito mais que transmitir conteúdos ou repetir ‘refrões’, mesmo sendo criativos; entendi que o mestrado poderia contribuir com o aumento da bagagem intelectual. Na verdade, o mestrado foi a porta de entrada para o doutorado, que hoje estou realizando. Então, os desafios não se concentraram em formas de dar aula. Eles se conjugaram com a necessidade da busca pelo saber mais. A sociedade como um todo é muito dinâmica e mutável. E, neste sentido, o professor precisa ser um condutor de conhecimento que possa preparar o aluno para enfrentar esta dinâmica sociedade. E somente será bem sucedido aquele que estiver melhor preparado. Preparação que depende também do professor.

**Qual a sua perspectiva para o mercado?**

**Jane Rech** - Estamos vivendo um momento no qual fica cada vez mais evidente para a sociedade a necessidade/importância de reabilitar o papel do professor, em todas as instâncias da educação, se quisermos realmente que o Brasil ocupe dignamente o seu lugar no cenário mundial. Por isso, acredito que bons professores serão cada vez mais requisitados e valorizados.

**Maria Lúcia Bettega** - Penso que hoje existem muito mais espaços de atuação para o professor do que há 15 anos quando ingressei na Academia como docente. Porém, existem também muitos alunos em cursos de mestrado e doutorado. Ou seja, se existem mais faculdades ou cursos superiores, da mesma forma existem mais pessoas se preparando. Logo, é possível dizer que a competitividade também aumentou. Por outro lado, como em qualquer outra área, aos bons profissionais não faltam oportunidades.

**Qual o conselho para um acadêmico de Relações Públicas que pretende seguir no caminho da docência?**

**Jane Rech** - É começar agora, ainda na graduação, sendo um aluno dedicado e envolvendo-se com atividades de monitoria e bolsista de pesquisa. Depois disso, mestrado e doutorado são imprescindíveis, embora também considere que a atuação no mercado é um pré-requisito que qualifica o professor.

**Maria Lúcia Bettega** - Estudar muito, ter disciplina e ser persistente no que se propõe. Ser professor é muito mais que cumprir uma carga horária em sala de aula. Ele precisa ser exemplo dentro e fora do ambiente escolar/acadêmico. A integridade deve ser um dos alicerces do professor, caso contrário, ele terá dificuldades de obter o respeito dos alunos. Neste sentido, pode-se dizer que o professor deve estar sempre envolvido com a busca de formação e conhecimento. Isso sem se preocupar com as horas investidas em leituras e preparação de aulas.



# POLÍTICA

## O poder Legislativo também é lugar do Relações Públicas

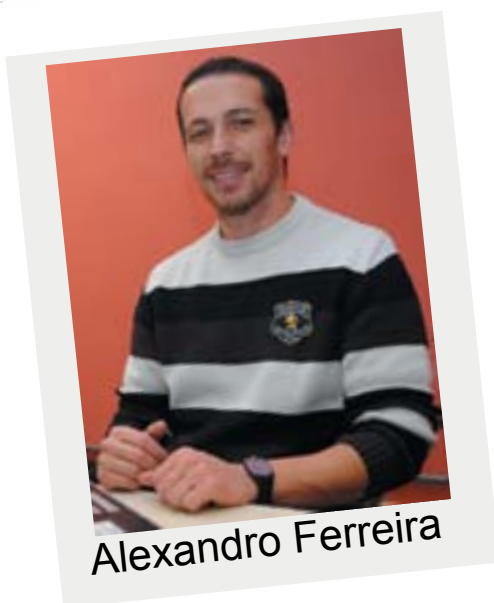
**O**tra área em que o profissional de Relações Públicas pode atuar é a política. Um exemplo disto é o assessor político Alexandre Ferreira. Em 2006 entrou na juventude do PDT - Partido Democrático Trabalhista - com o objetivo de conhecer um pouco mais sobre política e tentar entender como funciona este mundo que parecia ser tão distante. Foram dois anos de participações em reuniões, congressos e mobilizações, cada vez com mais envolvimento, quando foi convidado para assessorar o vereador Vinicius Ribeiro.

O trabalho na assessoria política é muito amplo. Ferreira explica que a atividade pode envolver o planejamento e execução de ações de uma campanha eleitoral, antes e depois do pleito. Esta campanha começa com um estudo amplo e minucioso dos diversos públicos da região onde o candidato irá trabalhar, com intuito de poder conhecer o máximo das necessidades, vontades, desejos, sonhos etc., através de pesquisas qualitativas e quantitativas.

Munidos destas informações se dá início à montagem apropriada do plano de governo já visando os interesses dos eleitores e da ideologia defendida pelo partido. Começa então o desenvolvimento do seu trabalho de comunicação, que poderá contribuir, em grande escala, para o sucesso da campanha eleitoral.

É de suma importância que este profissional esteja informado sobre o que está ocorrendo na região em que atua o político para sugerir ações sobre situações que se apresentam, diz Ferreira. Segundo ele, o objetivo é sempre estar conectado para atender às necessidades da população e conseguir trabalhar em conjunto com outros representantes do povo e com os militantes e apoiadores do próprio partido.

Ferreira acredita que o profissional de Relações Públicas pode colaborar muito na política. A tendência é cada vez mais se tornarem conflituosas as relações da nossa sociedade. Muitos interesses estão em jogo. Os Relações Públicas são profis-



Alexandre Ferreira

sionais que podem aproximar os públicos e tentar fazer com que estes conflitos sejam amenizados e, principalmente, que consigam ter um entendimento em comum. É um grande desafio que os Relações Públicas têm, de que poderão contribuir para que seu trabalho tenha cada vez mais relevância na política, enfatiza Ferreira.

Em 2008, ele teve o primeiro grande desafio: a eleição para vereador, no qual Vinicius era candidato, sendo que já havia vencido duas vezes. Naquele ano, Vinicius conseguiu novamente sua reeleição, tendo quase mil votos a mais que na última. De lá para cá, Vinicius foi candidato a deputado estadual, ficando como suplente, e disputou a eleição para vereador este ano, sendo o reeleito com maior votação.

A maior dificuldade encontrada por Ferreira é o descrédito que as pessoas têm, atualmente, na política. A falta de participação, a desinformação e a alienação política, muitas vezes levam o público a não entender quais são as responsabilidades de seus representantes e, consequentemente, a não fazer as cobranças cabíveis.

Segunda Ferreira, a política é a união dos representantes do povo e do próprio povo em torno de objetivos em comum. Se não houver essa união não há resultados satisfatórios. Parece que cada vez mais cada um está no seu lado, defendendo seus interesses, sem se importar com os problemas dos outros. Aproximar estes públicos é uma das grandes dificuldades. Um bom desafio para os Relações Públicas.

**Trabalho na assessoria parlamentar é amplo**



# ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Foco no cliente e nas relações com a imprensa

A assessoria de comunicação é uma das principais funções atribuídas ao profissional de Relações Públicas e o formato de atuação escolhido pelo jovem empresário Everton Santos, de 26 anos, para se inserir no mercado de trabalho. Com empresa própria constituída - a Everton Santos Assessoria de Comunicação -, ele realiza trabalhos de planejamento, gestão e execução de serviços em comunicação e marketing para clientes de diversos segmentos (principalmente na área da saúde). Profissional graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e ênfase em Marketing pela Universidade Católica do Salvador (UCSal) e com MBA em Marketing e Branding pela Universidade Salvador, Everton conta fatos sobre sua rotina de trabalho e relacionamento com a imprensa.

Ao chegar no escritório pela manhã, sua jornada de trabalho começa com uma breve consulta às principais notícias do dia a procura de publicações sobre seus clientes, mercado e concorrentes. Sempre analisando as pautas mais quentes em busca de oportunidades de mídia. Nesse caso, ele aproveita o gancho para desenvolver releases que tenham a ver com o contexto e a linguagem do veículo em questão, sempre mencionando números, estatísticas, fontes e contatos (informações relevantes que possam interessar a imprensa, os consumidores e a sociedade). Depois de preparado o material, o jovem encaminha para os jornalistas responsáveis pela pauta e, em seguida, liga para confirmar o seu recebimento.

Everton mantém contato frequente com colegas do meio jornalístico. Conhece seus horários de trabalho, gostos e interesses profissionais. Também, em datas comemorativas, como aniversários, o RP envia lembranças a eles em forma de agradecimento pelos trabalhos publicados. São esses pequenos gestos que o permitem construir uma relação próxima e saudável com os seus contatos. Ele menciona ainda que, em alguns casos pontuais, realiza visitas na própria



Everton Santos

redação e possui abertura para sugerir pautas.

“Estar sempre atualizado com relação às notícias e ao mailing. Enviar releases com informações completas e bem redigidas. Obedecer à linguagem própria de cada veículo. Separar boas fotos e em alta resolução. Realizar follow up periodicamente”, são dicas cruciais apontadas pelo empresário.

Para mensurar os resultados de suas ações, Everton utiliza processos como a clipagem de notícias, a realização de pesquisas de opinião, a emissão de relatórios sobre como os contatos conheceram a empresa e (de vez em quando) o comparativo de faturamento antes e após as campanhas. Sendo que

todos esses dados são analisados e discutidos em reuniões constantes com os clientes. Uma forma de tornar o seu trabalho transparente e mostrar o retorno dos seus trabalhos.

“Sem dúvida este é um mercado crescente. E a internet contribui cada vez mais para isso, dando voz aos consumidores e à própria mídia. Também porque o trabalho de gerenciamento da imagem é permanente e deve ser planejado e executado com seriedade por profissionais realmente competentes”, reflete ele.

Lógico que as atividades desenvolvidas pelo Everton vão além do que vimos nesta matéria. Porém, fica nítido o quanto ele preza o relacionamento com a imprensa. E foi dessa forma que ele conquistou bem mais do que espaços em jornais e revistas. Mas também construiu sua própria imagem junto aos seus stakeholders.

**“Sem dúvida esse é um mercado crescente.”**



# IMAGEM PESSOAL

## Construção de um conceito através do aspecto visual

Tratar de imagem pessoal é sempre um grande desafio e uma necessidade que atinge a comunicação social e seus profissionais. Ela é responsável por transmitir uma imagem positiva, coerente e competitiva de acordo com as necessidades pessoais do cliente. O resultado de uma imagem pessoal positiva é consequência de estudos, conhecimento e do saber prévio do profissional de Relações Públicas.

Para a profissional Cristina Fernandes, formadora e consultora de imagem pessoal e empresarial, “tudo comunica e, antes de falarmos, já estamos a comunicar e muito”. Cristina considera como fatores mais importantes da apresentação pessoal o “vestuário, cores e formas, linguagem não verbal (olhar, postura, gestos) e postura corporal”.

O avanço dos estudos da comunicação, nos conduz a analisar a comunicação visual não só como uma pequena parte da comunicação, mas como uma ferramenta de persuasão, além de um grande utilitário para as campanhas pessoais, políticas e de caráter institucional. Porém, o estudo da comunicação visual não é recente. Aristóteles já estudava a comunicação interpessoal como processo de persuasão desde o século 3 AC, recomendando clareza e adequação dos meios de comunicação ao assunto e momento do discurso, considerando essas as maiores qualidades e habilidades para o sucesso da persuasão.

Dentro da comunicação social, podemos perceber que é a partir de uma percepção visual que se adquirem valores no processo de representação social, fato que demanda uma nova postura na forma de interpretar essa cultura visual. O motivo disso é que a sociedade e os indivíduos nunca se importaram tanto com a sua própria imagem como nos dias de hoje. A imagem é tomada como estratégia de significação e comunicação. Pode-se afirmar que a imagem de um candidato político, de um partido, de uma personalidade, de uma instituição, de um líder, de uma empresa, remonta aos pro-



Cristina Fernandes

cessos de significação. Daí poder-se dizer que a imagem/conceito implica em estratégias de seleção, de disputa e de construção de sentidos.

A imagem não é apenas uma representação visual, ela é uma opinião que temos sobre determinada pessoa. O conceito de imagem pessoal é uma realidade dos nossos dias. Os image-makers são profissionais que programam a recepção, dispondo os elementos de tal modo e com tal técnica que a recepção é exata.

**“Antes de falarmos já estamos comunicando”**

Os profissionais qualificados para cuidar da imagem tentam reproduzir a mensagem na direção correta de decifração que se deseja, programando a recepção. Enquanto numa comunicação visual a mensagem pode ser interpretada livremente pelo receptor, numa comunicação intencional, o receptor deve captar a mensagem no exato significado que lhe foi atribuído. A imagem deve servir como índice, como o elemento que irá direcionar a interpretação do público que queremos atingir.

Cristina Fernandes, que possui uma graduação, quatro pós-graduações e um mestrado, afirma que o estudo contínuo da comunicação é a única garantia de um trabalho de sucesso. “Além de trabalhar, o estudo é a atividade na qual me empenho desde sempre. À minha formação tenho dedicado uma parcela muito significativa do meu tempo e dos meus recursos.” O profissional de Relações Públicas possui um papel muito importante para cuidar de uma imagem pessoal. Através dele, é possível modelar consciências, criar ou destruir expectativas, mobilizar ou desmobilizar pessoas.

# RP NO MEIO ESPORTIVO

Uma visão profissional e pessoal sobre o mercado

Ainda são raros os profissionais da comunicação que conseguem identificar boas oportunidades atuando em nichos de mercado. Uma aposta ousada, mas que pode gerar excelentes resultados quando administrada com inteligência e dedicação. Esse é o caso da Ana Paula Haubert, 36 anos, que hoje é Relações Públicas no setor de Ouvidoria do Sport Club Internacional. Nascida na capital gaúcha e formada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela Unisinos, atualmente, ela é responsável pela gestão do processo de atendimento ao torcedor e aos colaboradores do clube. Nesta entrevista, a RP fala sobre a sua atuação na Ouvidoria colorada, os pontos bons e ruins de trabalhar no meio esportivo e qual a sua percepção de mercado para os futuros colegas de comunicação.

Foi em 2004 que a Ana Paula assumiu o cargo de Relações Públicas na Ouvidoria colorada. Ela faz questão de mencionar que sempre atuou no atendimento ao público, mesmo antes de entrar para o clube, e se orgulha ao dizer que “trabalhar no Inter é a realização de um sonho”, pois a jovem é torcedora do time desde muito pequena.

Quando questionada sobre o que mais gosta em seu trabalho, a RP destaca a paixão dos torcedores como a parte que mais a motiva profissionalmente. Paixão que ela consegue mensurar muito bem devido a sua posição privilegiada dentro do clube, já que são inúmeros os elogios e sugestões recebidas pelo seu setor todos os dias. Seja por contato eletrônico, pessoal ou telefônico. A emoção é percebida a cada atendimento. E a realização de um bom atendimento reflete positivamente na imagem que o público projeta sobre o clube.

Também aproveita para explicar a parte que considera a mais complicada do seu dia a dia: lidar com essa mesma paixão em um momento ruim do time,



Ana Paula Haubert

pois isso impacta diretamente no volume de manifestações que a Ouvidoria recebe. Lembrando ainda que o seu setor é responsável por ler, cadastrar, responder alguns casos mais simples e encaminhar a manifestação ao setor responsável. Isso para todos os contatos, sem exceção, além de entregar relatório quinzenal à presidência do clube, com resumo das principais manifestações do público, boas ou ruins.

Ao refletir sobre sua visão de mercado, a jovem comenta que o potencial dos profissionais de Relações Públicas poderia ser melhor aproveitado no ramo esportivo. “Mesmo em clubes centenários essa questão do relacionamento com os diferentes públicos da entidade é muito recente e anda a passos curtos. E

não me refiro somente ao futebol”, completa a jovem que deixa mais uma dica importante aos colegas de comunicação que pretendem trabalhar com o ramo esportivo: “Nesse meio, o consumidor não trocará de fornecedor caso o produto não agrade. Esse é o grande diferencial e o nosso principal desafio ao trabalhar com o futebol.”

Como é perceptível, a comunicação é a ferramenta imprescindível para qualquer negócio estabelecer relações duradouras com as pessoas ao seu redor e o bom RP é aquele que se enxerga preparado para atuar em qualquer mercado carente de profissionais que consigam administrar com excelência essa área do conhecimento.

**“Nesse meio, o produto se chama paixão.”**



# ENTIDADE DE CLASSE

“Esta é a era dos RP’s”, avalia a presidente do Conrerp

Todo mundo tem um caso de reclamação, por um atendimento mal realizado, seja por telemarketing ou de forma presencial. Isso não é novidade. O que mudou nestes tempos de internet praticamente já popularizada é a forma como se divulgam essas situações. Se antes, a reclamação era feita no “boca a boca”, hoje ela vai parar nas redes sociais e nos sites especializados em queixas de consumidores. De alguns poucos conhecidos que sabiam do problema, agora milhares podem compartilhar das mesmas situações.

Para intervir nisso e tentar melhorar esse tipo de problema, o profissional capacitado é o relações públicas. O apontamento é da presidente do Conselho Regional de Profissionais de RP da 4ª Região (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), Maria Amélia Maneque Cruz. “Esta é mais do que a era da informação, é a era dos relações públicas”, afirma. Para ela, todos necessitam do trabalho de um RP, desde o profissional autônomo até a grande empresa.

Atualmente existem na região do Conrerp/4ª quase três mil profissionais de relações públicas registrados, sendo que, destes, em torno de 1,5 mil a 2 mil estão ativos. Além disso, há cerca de 43 pessoas jurídicas (empresas) com registro ativo.

Maria Amélia destaca que, como uma profissão regulamentada, só é profissional de RP quem tem o número de registro. “O conselho que não fiscalizar perde a razão de ser. No momento que todos forem registrados, a profissão será mais forte”, aponta a presidente do Conrerp/4ª.

Conforme ela, o conselho tem, por lei, o papel de regulamentar e fiscalizar o exercício da profissão, além de orientar os profissionais sobre suas responsabilidades éticas. Segundo Maria Amélia, como no Estado não existe um sindicato da categoria (que teria a finalidade principal de negociar acordos coletivos entre trabalhadores e empregadores em em-



Cristina Fernandes

presas de RP), nem associação (que seria mais voltada ao lazer do trabalhador), o Conselho, que originalmente tem um poder “de polícia”, procura se apropriar de algumas dessas funções para fazer ações mais “simpáticas”.

Ainda de acordo com a presidente do Conrerp/4ª, a fiscalização nunca funcionou tanto quanto agora com a internet. “Mesmo com os poucos fiscais que temos, hoje é só digitar algumas palavras-chaves nos sites de buscas que conseguimos localizar os profissionais ou empresas que atuam de forma irregular. Mesmo assim, o profissional de relações públicas tem o dever ético de denunciar aqueles que trabalham na área e não possuem o registro”, orienta.

## ATRIBUIÇÕES DO RP

(conforme lei federal nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967)

São funções específicas:

- A informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação
- A coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, e o planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, ambos para fins institucionais
- Planejamento e execução de campanhas de opinião pública; e ao ensino das técnicas de Relações Públicas

## SAIBA MAIS

<http://www.conrerp4.org.br/>. F  
Av. Borges de Medeiros, 915,  
conj. 301, em Porto Alegre.  
Telefone: (51) 3224 8354.