

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JEFERSON FRAGOSO

JOYCE MAGRINI SILVA

TIELE ALMEIDA MIRANDA

**RECONHECIMENTO E FORTALECIMENTO DA PROFISSÃO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO GOIANO**

Goiânia

2019



TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9310/86, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Jefferson Henrique Soares, Jayce Rogério de Jesus e Tiele Almeida Mourada
Título do trabalho: Reembasamento e fortalecimento da profissão de Relações Públicas no cenário goiano

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Jefferson Henrique Soares, Jayce Rogério de Jesus e Tiele Almeida Mourada

(Nome do completo dos autores)²

Ciente e de acordo:

Flávia Matin da Costa
(Nome completo do orientador)²

Data: 04 / 12 / 2019

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.
Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento. Imagens coladas não serão aceitas.

JEFERSON FRAGOSO
JOYCE MAGRINI SILVA
TIELE ALMEIDA MIRANDA

RECONHECIMENTO E FORTALECIMENTO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO GOIANO

Projeto Experimental apresentado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para aprovação na disciplina TCC 2.

Orientadora: Prof^a Dr^a Flávia Martins dos Santos

Goiânia

2019

Fragoso, Jeferson Henrique

Reconhecimento e fortalecimento da profissão de relações públicas no cenário goiano. [manuscrito] / Jeferson Henrique Fragoso, Joyce Magrini Silva, Tiele Almeida Miranda. - 2019.

CII, 102 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Flávia Martins dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2019.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, gráfico, tabelas, lista de figuras.

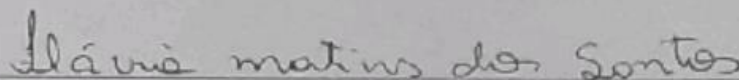
1. Relações Públicas. 2. Cenário Goiano. 3. Fortalecimento da marca. 4. Reconhecimento da profissão. I. Silva, Joyce Magrini. II. Miranda, Tiele Almeida. III. Santos, Flávia Martins dos, orient. IV. Título.

CDU 659.4

JEFERSON HENRIQUE FRAGOSO
JOYCE MAGRINI SILVA
TIELE ALMEIDA MIRANDA

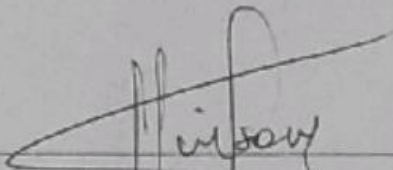
RECONHECIMENTO E FORTALECIMENTO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO GOIANO

Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 04 de 12 de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



PROF.^a DR.^a FLÁVIA MARTINS DOS SANTOS

Professor Orientador


PROF. DR. CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA

Professor Examinador

RESUMO

Este projeto aborda como tema a profissão de relações públicas no mercado goiano, com o objetivo de trazer reconhecimento da profissão entre diferentes públicos envolvidos, assim gerar o fortalecimento da marca em Goiás. Para melhor compreensão da necessidade do projeto, o presente documento traz o conhecimento de pontos principais do contexto histórico norte-americano, no Brasil, até sua chegada ao Estado de Goiás, e também, teorias que comprovam a importância de uma marca fortalecida. As ações executadas apoiam-se em duas pesquisas, a primeira busca mapear o mercado de trabalho de Relações Públicas em Goiás e a segunda procura identificar o nível de conhecimento e percepção dos gestores empresariais em Goiás a respeito da área de comunicação e relações públicas. Após diagnóstico dos dados, cinco ações foram implementadas buscando abranger a maior quantidade de públicos, sendo eles estudantes do ensino médio, gestores de empresas, relações-públicas formados, população goiana das classes B, C, D e E, além de estudantes de Relações Públicas. Após a finalização das ações, tivemos feedback positivo de pessoas que participaram das ações, e dados que nos deram a clareza de que o fortalecimento teve efetividade, como será apresentado durante o trabalho nas avaliações e resultados, mas que muito há de ser feito pelos profissionais da área.

Palavras-chave: Relações Públicas. Cenário Goiano. Fortalecimento da marca. Reconhecimento da profissão.

ABSTRACT

This project addresses as its theme the profession of public relations in the Goiás market, in order to bring recognition of the profession among different audiences involved, thus generate brand strengthening in Goiás. For a better understanding of the need of the project, this document brings the knowledge of main points of the context American history, in Brazil, until its arrival in the State of Goiás, and also, theories that prove the importance of a strengthened brand. The actions performed are based on two surveys, the first seeks to map the public relations labor market in Goiás and the second seeks to identify the level of knowledge and perception of business managers in Goiás regarding the area of communication and public relations. After data diagnosis, Five actions were implemented to reach the largest number of high school students, business managers, trained public relations, Goiás population B, C, D and E, as well as Public Relations students. Upon completion of the actions, we had positive feedback from people who participated in the actions, and data that gave us the It is clear that strengthening has been effective, as will be evaluations and results, but much needs to be done by practitioners.

Keywords: Public Relations. Goian scenery. Brand strengthening. Recognition of the profession.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Perfil @rpgoiás e alguns dados.....	47
Figura 2 - lambe-lambe	48
Figura 3 - Ponto de ônibus no Setor Universitário.....	49
Figura 4 - Estande instalado no colégio	50
Figura 5 - Alunos lendo as informações do banner	51
Figura 6 - Autor explicando sobre RP para um grupo de alunos.....	51
Figura 7 - Primeira página do quiz	52
Figura 8 - Dois resultados possíveis de se obter no quiz	53
Figura 9 - Interação de um dos alunos no stories do Instagram	54
Figura 10 – Newsletter para gestores.....	55
Figura 11 – E-mail de um dos gestores.....	56
Figura 12 - Informativo para RPs.....	57
Figura 13 - Informativo para RPs.....	58
Figura 14 – Informativo para RPs	58
Figura 15 - Resposta da Ação 5	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quais as principais dificuldades você considera encontrar no mercado de RP em Goiás?.....	25
Gráfico 2 - Você conhece ou já trabalhou com algum profissional de Relações Públicas?	28
Gráfico 3 - Quem é o responsável pela comunicação da organização?	29
Gráfico 4 - Quais principais desafios da sua organização atualmente?	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. PERFIL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	13
2.1. Contexto histórico	13
2.3. Relações Públicas em Goiás	18
3. MARCA, IDENTIDADE E IMAGEM	21
4. PESQUISAS	23
4.1. Pesquisa 1: Mapeamento do mercado de trabalho de relações públicas em Goiás.....	23
4.2. Pesquisa 2: Percepção dos gestores empresariais em Goiás a respeito da área de comunicação e relações públicas.....	26
5. ANÁLISE DE CENÁRIO (MATRIZ SWOT)	32
6. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.....	34
7. DIAGNÓSTICO.....	36
8. O PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A PRÓPRIA PROFISSÃO NO ESTADO DE GOIÁS.....	37
9. PLANO DE AÇÕES	38
9.1. Instagram - @RPGOIAS.....	38
9.2. Lambe-Lambe	39
9.3 RP nas escolas.....	41
9.4. Apresentando a profissão a gestores	43
9.5. De RP pra RP	44
10. RELATÓRIO DE AÇÕES.....	46
10.1. Instagram - @RPGOIAS.....	46
10.1.1 Avaliação.....	46
10.2 Lambe-lambe.....	47
10.3 RP nas escolas.....	49
10.3.1 Avaliação.....	53
10.4. Apresentando a profissão a gestores	54
10.4.1 Avaliação.....	56
10.5. De RP para RP	56
10.5.1 Avaliação.....	58
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE A – PESQUISA PARA MAPEAMENTO DO MERCADO DE TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM GOIÁS	63

APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DOS GESTORES EMPRESARIAS EM GOIÁS A RESPEITO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	73
APÊNDICE C – LAMBE-LAMBE.....	76
APÊNDICE D – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE TCC NAS DEPENDENCIAS DA ESCOLA	89
APÊNDICE E - ROTEIRO DE POSSÍVEIS PERGUNTAS REALIZADAS PELOS ALUNOS	90
APÊNDICE F – TEXTO DO NEWSLETTER ENVIADO PARA GESTORES	93
APÊNDICE G – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS PARA PROFISSIONAIS DE RP	95

1. INTRODUÇÃO

O primeiro curso superior de Relações Públicas do Brasil foi criado em 1967 e, no cenário goiano a graduação existe há mais de quatro décadas. O Estado conta hoje com dois cursos de graduação em Relações Públicas: Universidade Federal de Goiás (UFG) e Faculdade Sul-Americana (FASAM). O profissional de Relações Públicas é habilitado para exercer uma comunicação integrada capaz de alcançar seus objetivos dentro de uma organização, já que seu foco é usar as finitas formas de se comunicar, com seus diversos públicos para determinadas metas e objetivos. Devido sua multifuncionalidade, o relações-públicas exerce suas atividades individuais, e também com apoio de diversas áreas dentro de uma empresa, principalmente as ligadas à comunicação e informação, porém comparando a trajetória de reconhecimento do curso de RP com os outros cursos da comunicação social, observa-se uma disparidade significativa. Tal fato pode ser notado pelo desconhecimento da profissão e suas técnicas, e devido ao equívoco das atividades realizadas pelos profissionais por parte dos gestores, comunidade acadêmica e os diversos públicos.

Diante desse cenário observado através da análise SWOT para conhecer os potenciais e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização, o presente trabalho busca mapear o reconhecimento da profissão de Relações Públicas frente aos diferentes públicos, bem como divulgar a origem, curso, áreas de atuação, principais atividades, mercado de trabalho, perfil profissional, e como objetivo principal de trabalhar a marca da profissão relações públicas como um produto intangível com grande importância para sua existência e reconhecimento. Para atingir o objetivo do projeto foram realizadas pesquisas e ações voltadas para diferentes públicos visando mapear o reconhecimento da profissão de RP e difundir informações sobre o curso e as atividades do profissional.

As pesquisas foram voltadas para dois públicos, os profissionais egressos de relações públicas e gestores de instituições públicas e privadas. Na pesquisa realizada para os egressos de relações públicas buscou-se mapear a empregabilidade dos profissionais e sua percepção acerca do reconhecimento da profissão no cenário goiano. Na pesquisa realizada para os gestores buscou-se analisar o conhecimento acerca da existência da profissão de relações públicas e a existência dos profissionais nas instituições por eles geridas.

As ações executadas foram de caráter educativo para diferentes públicos que norteiam a relações públicas, sabendo-se que para atividade de relações públicas não existe apenas um

público, mas uma pluralidade de públicos que são diferentes uns dos outros. Por isso planejamos cinco ações considerando a singularidade dos públicos: gestores de instituições públicas e privadas, profissionais de relações públicas, alunos de ensino médio e cidadãos que circulam pela cidade de Goiânia. Objetivando a divulgação do curso de RP e das atividades do profissional dentro do mercado de trabalho.

Por fim, o presente projeto visa fortalecer a profissão, possibilitar a inserção de profissionais no mercado de trabalho goiano e ainda despertar o interesse de jovens que possuam perfil profissional para ingressar nas relações públicas.

2. PERFIL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1. Contexto histórico

Segundo Gruning (2003), têm-se relatos de que há cinco mil anos, a aristocracia da China já possuía algo parecido com a atividade relações públicas. Porém, Ivy Lee é considerado como “pioneiro” da profissão Relações Públicas, segundo Candido Teobaldo de Souza de Andrade, (1973, p. 6). Sua atuação ocorreu em Nova Iorque, fundando o primeiro escritório de Relações Públicas no ano de 1906, e foi nesse mesmo ano que Lee desempenhou um papel significativo durante uma crise gerada a partir de uma greve ocorrida em uma indústria de carvão. Nessa ocasião, ele criou o consenso de que “o público deve ser informado”, inspirado na sua “Declaração de Princípios” que dizia o seguinte: “Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.”

Em 1914, Lee assumiu a consultoria de John D. Rockefeller que era considerado um homem autoritário, detestado pela população, e por uma estratégia de usar ações filantrópicas para melhorar a imagem pessoal de Rockefeller, ele foi transformado em um ícone populista e herói. E por fim, temos, em 1916, a inauguração da Lee & Harris & Lee, empresa de consultoria de Relações Públicas, administrada por Ivy Lee.

Ainda que as atividades de relações públicas já tivessem sido empregadas por Ivy Lee, o avanço da atividade aconteceu no fim da Primeira Guerra Mundial, quando os Estados Unidos acenderam como potência mundial durante a guerra, mas no término dela entrou em uma crise econômica, a crise de 1929. Logo após, Roosevelt assumiu a presidência e interviu na economia do país, com o plano “New Deal” (Novo Acordo) que consistia em um conjunto de medidas econômicas e sociais, tomadas com o objetivo de recuperar a economia dos Estados Unidos da crise. O plano New Deal exigiu técnicas de Relações Públicas com objetivo de explicitar a situação que o país estava passando no campo econômico, Edward Louis Bernays, autor austro-americano no campo das relações públicas, acredita que nessa época emanou uma autêntica

revolução em Relações Públicas, por meio da ideia de que o público e o interesse privado deveriam coincidir exatamente. Decorrente aos acontecimentos após a Primeira Guerra Mundial, e a crescente industrialização em diversos países, as empresas compreenderam a importância de um profissional de Relações Públicas em suas corporações, e houve uma grande expansão da profissão pelo país, logo chegando aos demais países.

No contexto do Brasil, têm-se o primeiro diretor de Relações Públicas, Eduardo Lobo, que atuou na direção da antiga “The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited”, atual Eletropaulo, em 1914. Ele foi o responsável pela criação do departamento de Relações Públicas. (THOMAZI, 1986), cujo o objetivo era dar informações ao público, e coube ao Eduardo Pinheiro Lobo dirigir o departamento, no qual ficou por 19 anos. A situação da Light que exigiu técnicas de relações públicas, foi a uma crise de abastecimento, a qual afetaria diretamente os negócios da multinacional. Os níveis dos reservatórios conduziram a uma crise que chegaria a seu ápice na década de 1920. Foi então que a empresa decidiu adotar dos Estados Unidos a prática de Relações Públicas, contratando Eduardo Lobo que passaria a ser referência na execução da profissão. Homenageado pela Lei Federal 7.197, de 14 de junho de 1984, tornou-se oficialmente o patrono das Relações Públicas no Brasil. E o dia de seu nascimento, 2 de dezembro, passou a dia nacional da atividade no Brasil. Embora Eduardo pinheiro seja reconhecido como pioneiro, esse título é também merecido por Teobaldo de Andrade, cofundador indígena do primeiro curso superior de Relações Públicas no Brasil, em 1967. Ele foi o primeiro Doutor em Comunicação (Relações Públicas) na USP em 1973.

Em 1950, sob influência democrática vinda da constituição de 1946, havia uma política industrial desenvolvimentista que trazia pro Brasil empresas multinacionais. No aspecto da comunicação, houve o aparecimento da televisão. As agências de comunicação começaram a se consolidar e seus profissionais, após algum tempo, começaram a montar suas próprias assessorias ou empresas de relações públicas. Um desses grandes profissionais que abriram sua própria empresa é Valentim Lorenzetti, fundador da LVBA comunicação Ltda. Os institutos de pesquisa de opinião, como o Ibope, são criados. Nesse contexto, a área de relações públicas surge como uma atividade empresarial.

Em 1951 é criado pela Companhia Siderúrgica Nacional, o primeiro departamento de relações públicas nacional. A primeira empresa de prestação de serviços de comunicação no Brasil é aberta em 1952, gerida por Inácio Penteado da Silva Teles e Romildo Fernandes. Em 1953 o primeiro curso regular de relações públicas é criado pela Escola da Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas com patrocínio das nações unidas.

Foi escrito, no ano de 1954, a ata de constituição da Associação Brasileira de Relações Públicas, surgindo então a primeira associação, em 21 de julho de 1954, com objetivo de definir as atividades exercidas por tais profissionais, determinar condições para o registro da profissão, e maneiras de fiscalizá-la. Desse marco em diante, a execução das atividades de relações públicas passou a ser particular dos graduados em cursos de nível superior no Brasil.

Foi regulamentado, em 1960, uma lei que tornou necessário a formação em relações públicas para ocupar cargos relativos a essa função, sendo o Brasil pioneiro nesta lei. Há várias críticas sobre essa regulamentação, visto que a profissão ainda não havia se consolidado e não era reconhecida pelo meio acadêmico e pela sociedade. O próprio responsável por essa regulamentação, Ney Peixoto, diretor do Departamento de Comunicação da empresa Esso Brasileira de Petróleo, assume quão prematura foi sua decisão:

Fui responsável por essa Nacional da Associação Brasileira de Relações Públicas. Hoje, penitencio-me desse esforço inoportuno. A classe não estava preparada para consolidar a profissão. Com a iniciativa, passou a si mesma um atestado de imaturidade. (KUNSCH, 1997, p. 24).

Ainda na década de 1960, por força do sistema político, a área de relações públicas sofreu influência militar. A criação da AERP é altamente importante para se perceber essa influência. Criada pelos militares, ela funcionou como uma agência política que vendia o regime de forma que censurasse seu autoritarismo.

A criação da Consultoria de Relações Públicas (AAB), em 1962, por José Rolim Valença e José Carlos Fonseca Ferreira foi um dos grandes marcos para as relações públicas, tornando-se uma verdadeira escola de grandes profissionais. Era uma agência que investia no treinamento dos estagiários, trabalhava na criação de novidades e buscava a qualidade.

A AAB nasceu como um protesto poético de tentar fazer o que dois jovens idealistas achavam que deveria ser agência perfeita. O engraçado é que, salvo as naturais desilusões, principalmente materiais, [...] grande parte dos objetivos profissionais e éticos foram alcançados. O objetivo [...] essencialmente o da qualidade, com a filosofia de que, "se o serviço for bom, o cliente vem pagar". E pagou tudo. (KUNSCH, 1997, pg. 27).

Em 1964 é criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) que foi responsável pelo projeto para instituir o Dia Nacional das Relações públicas e pela organização de prêmios para os profissionais da área. E em 1969, a profissão foi regulamentada através da lei federal nº 860. Com isso a atividade se tornou privativa dos bacharéis de Comunicação Social.

O primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos foi criado na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo em 1967.

Ainda que com todos esses avanços para a profissão, desde sua chegada ao Brasil, as universidades não conseguiam promover uma interação entre a área acadêmica e o mercado, formando assim profissionais despreparados para o mercado de trabalho. Na década de 1980, após perceberem essa falha na parte prática do curso de relações públicas, elas começaram uma busca pela qualidade das escolas de comunicação.

Houve a criação de diversos prêmios para incentivar a pesquisa, projetos e valorizar o profissional de relações públicas. Em 1982 foi criado o Concurso Universitário de Monografias e projetos experimentais, em São Paulo pela ABRP. O MEC, em 1983, implementou uma resolução que exigia a instalação de laboratórios para o desenvolvimento de projetos experimentais. Após essas mudanças nos cursos, a prática e teoria passaram a não ficar tão distantes, sendo o problema parcialmente resolvido. A partir da criação da pesquisa o curso passa a ir em direção da delimitação da sua área, pois havia a necessidade de estudos que não estivessem fechados em uma perspectiva funcionalista, mas que se preocupassem com a criação e estudo de suas próprias teorias. Foi quando Cecilia Peruzzo, Margarida Kunsch e Fábio França contribuíram grandemente com suas publicações, entre elas as mais famosas respectivamente: *Relações Públicas no modo de produção capitalista (1986)*; *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (2003)*; *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica Business relationship (2004)*. Mesmo os ajustes feitos entre a graduação e a prática, o mercado teve como sequela o desconhecimento da profissão ou confusão sobre as funções desempenhadas pelos profissionais, admitindo muitas vezes funções de outras áreas da comunicação para os profissionais de relações públicas, como Marketing, Jornalismo, Publicidade e Propaganda. Não pode-se anular a atuação do relações-públicas em todas essas áreas, já que tal profissional atua em conexão com as outras frentes comunicacionais, porém para tal conflito tentaremos nos próximos parágrafos explicitar a função do profissional e sua ligação com as demais áreas de comunicação citadas, acrescentando a profissão Gestão da Informação por entender sua importância para as ações do relações-públicas.

2.2. Relações Públicas em interconexão com outras áreas da comunicação.

O profissional de Relações Públicas é capacitado para exercer uma comunicação integrada capaz de alcançar seus objetivos dentro de uma organização, já que seu foco é usar as

finitas formas de se comunicar, com seus diversos públicos para determinadas metas e objetivos. Devido sua multifuncionalidade, o relações-públicas exerce suas atividades individuais, e também com apoio de diversas áreas dentro de uma empresa, principalmente as ligadas à comunicação e informação. Citaremos sua interconexão com quatro setores específicos: Marketing, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, e Gestão de Informação.

Marketing e Relações Públicas exercem uma interligação que muitas vezes acaba sendo responsável pela confusão de determinar suas diferenças e áreas atuantes. A diferença é que relações públicas desenvolvem funções do marketing e em apoio a ele, mas ambos têm funções distintas. A partir do momento que a organização percebe que além de produzir e vender é preciso ter atuações em identificar os públicos, suas reações, percepções e pensar em estratégias comunicacionais de acordo com a demanda, além de gerenciar crises internas e externas, percebe-se a importância do relações-públicas agindo juntamente com o marketing. Nemércio Nogueira afirma: “O inter-relacionamento entre relações públicas e marketing foi uma bandeira levantada por mim em 1975”. (1987. p. 157-71)

O Marketing tem uma grande importância para empresa no mercado. É ele que tornará um produto ou serviço de uma empresa conhecido, e garantirá um lugar de destaque entre os concorrentes no mercado, mas são as atividades de relações públicas que dão a sustentação para conquistar uma dimensão maior. Nesse processo as Relações Públicas desenvolvem ações que, associando nomes e marcas, conferem o prestígio da empresa. Essa maneira de agir é indispensável para um atual esforço de vendas. Alguns especialistas dizem que os consumidores são cinco vezes mais propensos a serem influenciados pela mensagem editorial do que pela propaganda. (KOTLER 2000 p.625)

O Jornalismo e as Relações Públicas têm como objeto a comunicação, contudo a partir das especificidades de cada área. E é no campo da Assessoria que a profissão de Relações Públicas divide conhecimentos com o Jornalismo para alcançar objetivos. A assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais para a mediação da empresa com o público. Ela que traz o conhecimento da opinião pública através dos veículos de comunicação, como imprensa, internet e entre outros. Além do jornalismo disponibilizar de ferramentas que complementam e auxiliam o trabalho de relações públicas, principalmente as escritas, como memorando, matérias, notícias, roteiros e entre outros.

Já a interação entre Publicidade e Propaganda e Relações Públicas se dá pela propaganda institucional, denominada como “Propaganda de Relações Públicas”. Ela tem como propósito preencher as necessidades, promover um conceito ou a imagem de uma empresa independente da

venda de produtos. É a promotora dos resultados do produto de um denominado mercado associando qualidades vinda da imagem percebida pelo seu público de interesse da instituição que produz ou fornece o produto para o consumidor. Há grande importância na imagem que a empresa constrói por meio da propaganda e das relações públicas, e ela que visa transmitir a personalidade e fixar conceitos positivos das suas ações. Segundo Costa:

A imagem é a resultante da identidade organizacional, expressa nos feitos e nas mensagens. Para a empresa a imagem é um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais que tem por objetivo criar e fixar na memória do público os 'valores' positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo (reimpregnação da mente) por meio dos serviços, as atuações e comunicações. A imagem é um valor que sempre se deseja positivo – isto é, crescente e cumulativo –, e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização (COSTA, 1995, p. 45).

Relações Públicas utiliza dos mecanismos da Gestão de Informação quando trata-se do gerenciamento de crises e de levantamento de dados. O levantamento de dados e de informações permitem um esclarecimento sobre a organização e sobre algum problema encontrado, ajudando na investigação de problemas não enxergados, que poderão ser entendidos e examinados. Quando uma empresa se depara com uma crise, é preciso investigar e buscar informações das causas desse transtorno através dos dados, mas também, é necessário conhecer como é essa organização, suas políticas, procedimentos, sua cultura e suas práticas de relacionamento com os empregados através do relações-públicas.

2.3. Relações Públicas em Goiás

Quando pensa a Relações Públicas na situação atual em Goiás, encontramos um mercado próspero em decorrência do desenvolvimento econômico da região, o qual é pautado pelas atividades agropecuárias. Apesar disso, Goiás ainda apresenta déficit no número de cursos ofertados. O Estado conta hoje com apenas dois cursos de graduação em Relações Públicas: Universidade Federal de Goiás (UFG) e Faculdade Sul-Americana (FASAM).

O curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas surge no contexto da Universidade Federal de Goiás (UFG) em meados de 1970. Ele já nasceu com um grupo de professores com formação específica, como os profs. José da Costa Mota, Sidney Valadares Pimentel e Venerando Ribeiro de Campos (UFG, 2019). E apenas depois de quase uma década, forma sua primeira turma de profissionais. Caminhando em passos um pouco mais lentos que no restante do país, onde as primeiras turmas de bacharéis em relações públicas iniciavam suas carreiras acadêmica no final da década de 1960.

A UFG passa a ser desde então a única universidade pública do Centro-Oeste a oferecer a habilitação de RP. Ocupando um papel de precursora na qualificação de profissionais com capacidade de mediar as relações entre organizações, sejam públicas, privadas, de terceiro setor e até mesmo pessoas, com seus respectivos públicos de interesse.

Atualmente, o perfil do egresso em relações públicas é de gestor de comunicação capacitado para atender as necessidades comunicacionais das instituições onde irá atuar. O parecer do Conselho Nacional de Educação e da Câmara de Educação Superior (CNE/CES) n.º 85/2013 em seu Relatório vai além e define que o egresso deve ser

um profissional ético, humanista, crítico e reflexivo, que revele as seguintes características pessoais:

I - capacidade acurada de análise conjuntural, de forma que se lide quantitativa e qualitativamente com dados estatísticos, econômicos e sociais, transformando-os em indicadores para a elaboração de políticas de comunicação;

II - Percepção das dinâmicas socioculturais, tendo em vista interpretar as demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos;

III - compreensão das problemáticas contemporâneas, decorrentes da globalização, das tecnologias de informação e da comunicação e do desenvolvimento sustentável necessária ao planejamento de relações públicas;

IV - entendimento do campo técnico-científico da comunicação, capaz de estabelecer visão sistêmica das políticas e estratégias de relacionamentos públicos;

V - capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão e visão empreendedora. (Brasil, 2013, p. 2, grifo nosso)

O curso de Relações Públicas está vinculado à Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), possui uma duração de oito períodos (4 anos), com aulas presenciais e predominantemente matutinas. Durante o processo de aperfeiçoamento do curso, Relações Públicas teve cinco currículos, o último deles em 2004, onde o foco da formação dos alunos se dividia entre: assessoria; planejamento; pesquisa; execução e avaliação. Porém em 2016, atendendo orientação do Ministério da Educação (MEC) que homologou no dia 11 de setembro de 2013 o parecer da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação a Resolução n. 2, de 27 de setembro de 2013, instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Relações Públicas¹.

¹ A publicação do **Despacho do Ministro da Educação**, que homologou o Parecer, pode ser consultado no Diário Oficial da União, no link <<http://www.in.gov.br/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=10&data=12%2F09%2F2013>>

Essas normativas além de implementarem a obrigatoriedade do estágio e o aumento da carga mínima para integralização, possibilitou a principal mudança: Relações públicas deixa de ser uma habilitação e passa a ser então consideradas cursos de bacharelado.

Ao longo de mais de 40 anos do curso de Relações Públicas na UFG, diversos aprimoramentos foram realizados a fim de permitir que o egresso desempenhe papéis cada vez mais eficientes e estratégicos atendendo a demanda das organizações. Visando essa constante evolução, as alterações realizadas pelo Ministério da Educação (MEC) na matriz curricular no ano de 2016, simbolizam um marco importante no processo fortalecimento das relações públicas no centro-oeste e conseqüentemente no Brasil. Como destaca (KUNSCH 2017), as relações públicas já têm assegurado o seu reconhecimento social, levando em consideração o papel transformador que a comunicação desempenha na sociedade atual.

No âmbito privado, no dia 23 de junho de 2005, o MEC reconhece o curso de Relações Públicas pela Portaria nº 2.241 e a Faculdade Sul-Americana (FASAM) se torna a primeira faculdade particular do Estado a oferecer a graduação. O curso surge com horários flexíveis, ofertando o curso no período matutino (8h às 11h30) e noturno (18h55 às 22h25).

3. MARCA, IDENTIDADE E IMAGEM

Neste tópico a marca da profissão relações públicas será abordada como um produto intangível com grande importância para sua existência e reconhecimento.

Quando se fala em comunicação nas organizações é importante pontuar que existem diversas ferramentas para que ela seja utilizada. Por muito tempo quem buscava por um profissional de comunicação priorizava a conquista de lucro apenas através do preço, e hoje ter um reconhecimento de marca tornou-se a principal preocupação de várias empresas. A marca como aspecto essencial das organizações e pessoas pode não ser um ativo físico, todavia a sua importância é considerável no que tange a construção da identidade e conseqüentemente o quanto essa marca está sendo reconhecida diante dos públicos. Antes de ser apenas um aspecto visual, a marca também deve transparecer, mesmo que de maneira implícita, sua credibilidade, valores e posicionamento. Entender o conceito de marca e como a sua funcionalidade implica nos negócios é ir além da marca(nome) em si. Atualmente essa ideia foge da ideia publicitária de apenas ícone visual e passa a abarcar uma série de significados emocionais e sociais para o público. Um conceito que define bem a função da marca é dado por Kapferer (1998) quando o autor afirma que:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1998, p. 190).

Ao se reconhecer uma marca leva-se em consideração alguns aspectos importantes dos quais ela se refere. Primeiro que a marca (também chamada pelo nome popular em inglês, *brand*) deve estar ligada diretamente com os objetivos mercadológicos, às práticas comunicacionais, financeiras e empresariais. Este reconhecimento caminha juntamente com a identidade, que é o suporte de toda a organização, ela deve estar presente na cultura do negócio assim como também no que a mesma quer transpassar para o seu público.

Entendendo ambos os conceitos, pode-se chegar numa descrição detalhada do ideal de marca. Para cumprir sua finalidade, a marca deve ser única, intransferível, neste ponto, o cuidado que se deve ter para que a unicidade dessa marca e identidade seja autêntica é muito grande, pois pode interferir no entendimento que seu público tem, e assim causar confusão e não ter um resultado satisfatório no imaginário social.

A identidade da marca deve ser atemporal e ininterrupta, condizente e consistente, existindo então uma linearidade em seus conceitos e construções. E por fim ela deve ser direta e flexível pois só assim atenderá de maneira efetiva o público-alvo. (VÁSQUEZ, 2007 p. 202).

Trabalhar tanto o conceito como as ações operacionais que envolvem a construção de uma marca é entender como a mesma utiliza de outros aspectos comunicacionais que auxiliam neste processo. A marca não se estabelece sozinha, a identidade tem o papel de dar o suporte na direção que os responsáveis por ela querem seguir. Vasquez (2007) diz que a identidade norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. Ou seja, a identidade pode ser entendida como a base do *brand*.

A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo (KAPFERER, 1991). Nessas características pode-se identificar o que está sendo passado para o público de interesse, como imagem percebida. Adentrando então nesta análise de imagem e a relação entre marca e identidade pode-se entender que este processo funciona como uma síntese que ocorre para se identificar o resultado final do que é a identidade da marca: o seu posicionamento e sua personalidade. O posicionamento funciona como ferramenta de identificação e diferenciação e a personalidade como existência física e psicológica.

A marca da profissão Relações Públicas e seus profissionais é formada por todo contexto citado, por isso preocupar-se com sua identidade em todos os âmbitos: teóricos, mercadológicos, pessoais, funcionais, salarial, organizacionais, estratégicos, formacional é essencial para a construção desse imaginário ao redor do termo “Relações Públicas” em todas vertentes ao seu redor. Uma ação de fortalecimento conjunta do máximo de variáveis que a envolvem é imprescindível para reconhecimento e fortalecimento da profissão no mercado goiano. Nota-se que desde seu surgimento os esforços para fortalecer a marca da profissão não foram poucos, e ainda que este projeto tente abranger o máximo de públicos e ações para tal objetivo, acreditamos que é um trabalho árduo e gradativo a ser construído juntamente com todos profissionais que buscam fortalecer a profissão com o entendimento da importância do que a marca, como signo, representa para a profissão.

4. PESQUISAS

4.1. Pesquisa 1: Mapeamento do mercado de trabalho de relações públicas em Goiás

4.1.1. Problematização

Qual é o nível de (re)conhecimento da profissão Relações Públicas no mercado goiano? A intenção não é somente divulgar e fazer com que o nome Relações Públicas seja valorizado por todos os goianos, mas sim entender como está sendo construído este reconhecimento e fazer com que a comunicação seja a ideal e não uma comunicação distorcida. A comunicação ideal surge aqui como a base para uma boa adequação do que a profissão está proporcionando para o seu público, ela precisa atribuir valor neste contexto, por estar em mais de quarenta anos em Goiânia, e ainda ser escassa seu reconhecimento, é preciso entender seu público para que assim, saiba como usar a comunicação corretamente, ou seja: Todavia, deve-se atentar à possibilidade da comunicação distorcida estar sendo empregada, a qual propaga uma imprecisão entre a identidade e a imagem da profissão, ou do serviço que está sendo oferecido. No caso da comunicação distorcida têm-se que a identidade de marca não é bem definida, mas a imagem formada é forte e consistente. Quando a publicidade enaltece uma identidade fraca, está disfarçando a verdadeira identidade. O problema está na definição da identidade, seja na parte conceitual ou visual. Para que a marca seja comunicada da melhor maneira, é conveniente que a identidade de marca seja forte, memorável, focalizada e motivadora (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2001).

4.1.2. Objetivos

Entender quais as percepções dos profissionais de relações públicas referente à identidade da profissão relações públicas e, com base nisso, estabelecer ações que auxiliem um imaginário em torno dela e que gere maior (re)conhecimento da identidade da profissão no mercado goiano.

4.1.3. Objetivos Específicos

A pesquisa tem como objetivo entender por meio quantitativo quais os pontos fracos e fortes que os profissionais de relações públicas enfrentam no mercado de trabalho, em Goiânia.

O primeiro passo para chegar a esses objetivos é fazer uma pesquisa capaz de gerar resultados sólidos para traçar estratégias de acordo com os dados levantados para atingir um público maior e aumentar o (re)conhecimento da marca na região.

4.1.4. Justificativa

O relações-públicas, como profissional comunicador especialista em públicos e com capacidade de planejar a comunicação interna e externa, eventos, pesquisas, planejamento e ações, pode através da sua competência em gerir a comunicação, colaborar com toda e qualquer tipo de organização no contexto goiano.

Nesse sentido, coletar dados dos relações-públicas formados que atuam nos diversos nichos organizacionais no mercado de trabalho atual é fundamental para entender o cenário e planejar ações para melhoria da marca da profissão.

4.1.5. Procedimentos metodológicos da pesquisa

O método de pesquisa adotado para análise do nível de reconhecimento da profissão Relações Públicas é a Pesquisa Quantitativa que visa analisar dados e números por meio probabilístico, através da Amostragem por Cotas, a qual é feita a partir de dois estágios: O primeiro, que é a seleção de categorias de interesse:

1º Grupo: pessoas que possuem graduação em Relações Públicas.

2º Grupo: pessoas que residem e trabalham em Goiânia.

O critério de seleção dos entrevistados se deu por conveniência dos pesquisadores, ou seja, por facilidade de contato por meio de indicações e divulgação em grupos profissionais nas redes sociais. O instrumento de coleta escolhido para análise foi um formulário de questões desenvolvido na plataforma *Google Forms* com respostas fechadas, disponível no Apêndice A. Optamos pela combinação da abordagem quantitativa em virtude da possibilidade de obter um melhor panorama da situação da profissão em Goiás.

Usamos um universo específico de pessoas graduadas em Relações Públicas, chegando à uma amostragem de 74 pessoas. A forma de divulgação de pesquisa foi por indicação, divulgação na rede social *Facebook* e aplicativo de mensagem *Whatsapp*.

4.1.6. Análises dos dados coletados

O perfil das pessoas que responderam o questionário é de 78.3% de pessoas com idade entre 18 e 32 anos, com a sua maioria de 81.1% do sexo feminino, sendo 55.4% brancos e 28.4% pardos, com somente 12.2% negros. A maior parte dos (as) relações-públicas têm como estado natal o estado de Goiás, totalizando 86.5%. Somente 13,5% das pessoas mudaram de estado para estudar/trabalhar em Goiás. Entre os entrevistados 56.8% recebem de 1 a 3 salários mínimos, e somente 13.5% recebem de 7 a 10 salários mínimos. Mais da metade dos entrevistados recebem

de 1 a 3 salários mínimos, podemos associar esses baixos salários ao desconhecimento da profissão e conseqüentemente pouca valorização do trabalho do profissional de relações públicas.

Os três anos de formação mais frequentes são os de 2018 com 28.4%, de 2016 com 16.2%, e de 2017 com 10.8%. Ou seja, 55,4% dos profissionais que responderam à pesquisa se formaram nos últimos 3 anos. Esse dado pode ser resultado da aproximação dos entrevistados pelos autores deste projeto, tendo em vista que a pesquisa foi respondida por profissionais que demonstraram interesse em responder.

Com relação aos dados recolhidos constatamos que 92,6% das pessoas que responderam à pesquisa afirmam exercer o papel de relações-públicas na organização que trabalham, porém 77,9% não têm suas funções denominadas como relações públicas. Esse dado confirma a nossa problemática inicial, de que os gestores e as instituições do cenário goiano não sabem ao certo o que é o profissional de relações públicas mesmo utilizando os serviços em suas organizações. Podemos também a partir dessa informação confirmar a empregabilidade do profissional no mercado goiano.

Quando perguntados sobre as dificuldades encontradas no mercado de Relações Públicas em Goiás, no gráfico 1, obtém-se que 64,9 % enfrentam os salários baixos e com uma porcentagem ainda maior, de 67,6%, afirmam que a principal dificuldade é a falta de reconhecimento da profissão.

Gráfico 1 - Quais as principais dificuldades você considera encontrar no mercado de RP em Goiás?



Fonte: elaborado pelos autores, 2019.

4.1.7. Conclusão

Analisando os dados coletados com profissionais de relações públicas ativos em Goiânia, nota-se que a profissão apresenta uma alta empregabilidade, já que mais da metade dos profissionais que responderam à pesquisa formaram-se nos últimos três anos e mais de 90% destes encontram-se inseridos no mercado de trabalho, sendo o setor empresarial a principal área que absorve esses profissionais.

Apesar da alta empregabilidade, a pesquisa apontou que os profissionais ocupam cargos com denominações que não aludem ao título de relações públicas. Contudo as principais atividades que exercem competem ao cargo de relações públicas, tais como: eventos, marketing, comunicação interna, planejamento estratégico e produção de conteúdo. Diante disso, pode-se concluir que as empresas que contratam esses profissionais necessitam dos seus serviços, mas desconhecem as atividades realizadas pelos egressos de relações públicas.

Diante da pesquisa conclui-se que as principais dificuldades encontradas pelos profissionais no mercado de trabalho são os baixos salários e a falta de reconhecimento da profissão. Acredita-se que esses fatores estão interligados, visto que sem o reconhecimento da profissão se torna mais difícil pleitear altos salários.

Reitera-se portanto, que é necessário executar ações com a população, com gestores e com profissionais de relações públicas para fortalecer a imagem da profissão, já que as universidades formam pessoas capacitadas para as necessidades do mercado, sem que ele reconheça tal importância.

4.2. Pesquisa 2: Percepção dos gestores empresariais em Goiás a respeito da área de comunicação e relações públicas.

A pesquisa foi aplicada em um universo específico de pessoas com cargos de gestão dentro de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores, com uma amostragem de 37 pessoas, o que corresponde à realidade de mais de trinta empresas diferentes no que tange à comunicação. A forma de divulgação de pesquisa foi feita principalmente por indicações e divulgação em redes sociais.

4.2.1. Pergunta problema

Qual a percepção de gestores empresariais sobre profissão de Relações Públicas no estado de Goiás?

4.2.2. Objetivo da Pesquisa

4.2.2.1. Objetivo Geral

- Conhecer a realidade do mercado goiano no que tange às Relações Públicas.

4.2.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar às falhas que ocasionam o pouco conhecimento da profissão no estado;
- Compreender quais os profissionais responsáveis pelos departamentos de comunicação nas empresas entrevistadas;
- Entender quais as principais dificuldades dessas empresas e como os gestores enxergam a importância da comunicação dentro de suas organizações.

4.2.3. Hipóteses

- Há pouco conhecimento por parte dos gestores de empresas no estado de Goiás pela profissão de Relações Públicas;
- A maioria dos departamentos de comunicação não possui um profissional de relações públicas como o profissional responsável.

4.2.4. Metodologia da coleta

Para essa pesquisa o tipo de coleta escolhido foi da pesquisa quantitativa, que, segundo Fonseca (2002, p. 20),

Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

O instrumento de coleta escolhido para esta pesquisa foi a realização de um formulário estruturado, com quinze perguntas fechadas, que segue anexado no apêndice B. A amostra da pesquisa foi selecionada de forma não probabilística por conveniência, depois de um levantamento de empresas na cidade de Goiânia, selecionadas de acordo com o interesse em responder o formulário. O formulário foi aplicado por meio do *Google Forms*, ferramenta gratuita para pesquisa, disponibilizada pelo Google. Foram entrevistados 37 gestores de diversas empresas, dos diferentes ramos, no período de 20 de agosto a 16 de setembro de 2019.

4.2.5. Metodologia de análise

A metodologia de análise dos dados escolhido foi a análise estatística descritiva, que tem como objetivo representar, de forma concisa, sintética e compreensível, a informação contida num conjunto de dados (MARCONI; LAKATOS, 1996).

4.2.6. Análise dos dados

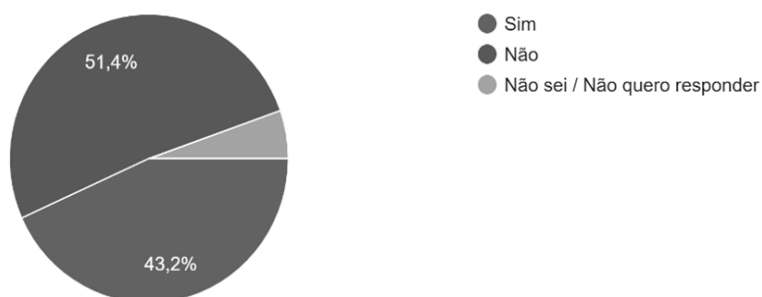
Os entrevistados responderam a quinze perguntas obrigatórias sobre temas relacionados a sua área de atuação, à organização a qual gerencia e sobre a comunicação da empresa.

No total, todos os entrevistados ocupam cargos de gestão dentro da organização, o requisito mínimo para a validação da pesquisa, sendo a maioria deles gerentes ou diretores. Dentre os entrevistados, 64,9% são do sexo masculino; 59,5% se autodeclararam brancos; 75,7% trabalham no segundo setor (empresarial) e a média de idade entre eles é de 39 anos. Dos que responderam sua faixa salarial, a maioria ganha de sete a dez salários mínimos mensais (com base salário mínimo brasileiro de 2019, no valor de R\$ 998,00)². E 64,9% dos gestores, são naturais de Goiás, com destaque para outros estados, como, Distrito Federal e Bahia.

Dos trinta e sete gestores entrevistados, vinte deles (54,1%) sabem o que é Relações Públicas, um fato que pode ser justificado pela aproximação dos autores com os entrevistados, tendo em vista que a pesquisa foi respondida por gestores que demonstraram interesse em contribuir para o projeto. No entanto, um pouco mais da metade deles (51,4%) não conhecem ou ainda não trabalharam com um relações-públicas até a aplicação da pesquisa.

Gráfico 2 - Você conhece ou já trabalhou com algum profissional de Relações Públicas?

37 respostas



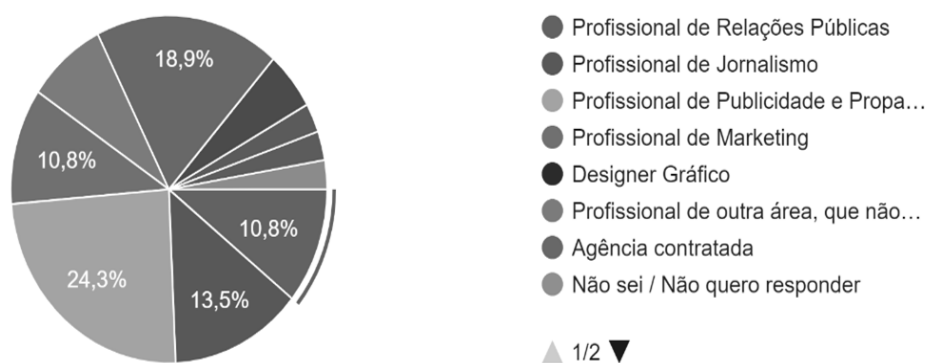
² Tabela dos valores nominais do salário mínimo, 2019. Disponível em < http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm >. Acesso em 10 out. 2019.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

No que tange a relevância do profissional de comunicação nas organizações, somando os que responderam como “extremamente importante” (40,5%) e os que responderam “muito importante” (48,6%), resultam em quase a totalidade das respostas, com uma porcentagem de 89,1. Quando perguntado sobre o departamento de comunicação e/ou marketing e o profissional responsável por este; a pesquisa mostra que 78,4% destas empresas possuem um departamento para a comunicação/marketing, tendo o publicitário (24,3%) e o jornalista (13,5%) como os principais profissionais responsáveis pelo departamento, seguido pelo relações-públicas (10,8%), o profissional de marketing (10,8%) e profissional de outra área, que não seja da comunicação (8,1%). A pequena parte destas empresas que não possuem departamento de comunicação/marketing (18,9%), tem sua comunicação gerenciada por agência terceirizada.

Gráfico 3 - Quem é o responsável pela comunicação da organização?

37 respostas



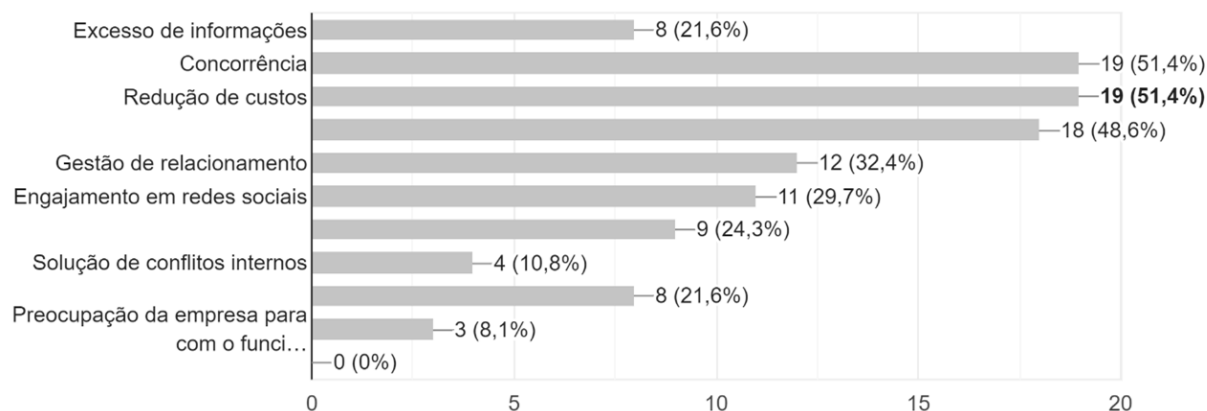
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A pesquisa também levantou os dados de quais são os principais desafios para estas organizações, podendo elencar mais de uma opção. Segundo as respostas dos gestores, 51,4% apontam que a concorrência e a redução de custos dentro da empresa são as principais dificuldades para estas organizações. Em seguida tem-se o reconhecimento de marca (48,6%) e a gestão de relacionamento com o cliente (32,4%), como principais dificuldades.

E seguindo o mesmo raciocínio da questão anterior, os gestores elencaram as principais demandas do departamento de comunicação de sua organização. Com 81,1%, a demanda com marketing é a principal para eles, que vem acompanhada pela gestão de redes sociais (70,3%) e comunicação interna (com 54,1%).

Gráfico 4 - Quais principais desafios da sua organização atualmente?

37 respostas



Fonte: Google Forms, 2019.

4.2.7. Conclusão

De modo geral, os gestores entrevistados possuem o conhecimento sobre a profissão de Relações Públicas, o que de certa forma nega a primeira hipótese da pesquisa. Um dado que pode ser resultado da aproximação dos entrevistados pelos autores deste projeto, tendo em vista que a pesquisa foi respondida por gestores que demonstraram interesse em responder. No entanto, esse conhecimento é insuficiente, já que a maioria não conhece ou nunca trabalhou com um profissional da área.

A maioria destas organizações possuem departamento e comunicação orientado por um profissional de comunicação, o que já é um resultado satisfatório. Mas isso não impede de confirmação da segunda hipótese levantada, pois na maioria dos departamentos de comunicação destas organizações (89,2%) não há um profissional de Relações Públicas sendo o gestor do departamento.

Após a análise total dos resultados, também é perceptível que as empresas goianas ainda possuem um caráter mais comercial e publicitário, de acordo com suas principais necessidades e gestão. Uma realidade que não acompanha o avanço da comunicação e do marketing atual, que tem o relacionamento com o cliente e a experiência como o foco de sua comunicação, e não mais apenas o produto e promoção.

Além disso, é possível perceber que as principais dificuldades destas organizações poderiam ser resolvidas com estratégias de comunicação muito bem planejadas e aplicadas. Sanar problemas com o reconhecimento de marca e criar um diferencial da concorrência só é

possível quando a comunicação organizacional está alinhada com o propósito da empresa e quando colocam seu cliente em primeiro lugar.

5. ANÁLISE DE CENÁRIO (MATRIZ SWOT)

O termo SWOT significa as iniciais das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que traduzidas para o português tem-se as palavras: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações. (KOTLER; KELLER, 2007). E através desse instrumento é possível identificar as estratégias a serem traçadas para o fortalecimento das relações públicas em Goiás.

5.1. Análise Interna e Externa

Para traçar estratégias de ações no intuito de fortalecer as relações públicas no estado de Goiás, é necessário que se entenda o posicionamento da profissão atualmente no estado. Construir uma matriz SWOT da profissão vai oferecer uma visão macro de suas principais forças e fraquezas, no ambiente interno, e suas principais oportunidades e ameaças, no ambiente externo.

Considerando o objeto de estudo, com base em Oliveira (2010), o ambiente interno cumpre o papel de elencar as características positivas que contribuem para o reconhecimento da profissão e quais características negativas limitam o desenvolvimento da mesma. E segundo Kotler e Keller (2007), há alguns pontos que devem ser analisados no ambiente interno ao elencar forças e fraquezas de uma marca, como, a eficiência da profissão, sua reputação, as características do perímetro geográfico em questão, e sua capacidade de liderança.

Já no ambiente externo, de acordo com Barney e Hesterly (2009, p. 28), “[...] “o ambiente externo consiste em alguns elementos inter-relacionados: mudanças tecnológicas, naturais, sociocultural, clima econômico e político”, ou seja, o ambiente externo tem força suficiente para influenciar o desenvolvimento de uma organização, de um projeto ou, no caso deste trabalho, o desenvolvimento e reconhecimento de uma marca. Dessa forma, é necessário que se faça uma leitura das oportunidades e ameaças a partir de um conhecimento prévio de onde a organização ou marca está inserida; pois com esse olhar as ameaças externas serão mais bem identificadas e as oportunidades serão mais bem direcionadas e planejadas.

Baseada nesse referencial teórico e nas pesquisas realizadas, apresenta-se Matriz SWOT que tange às Relações Públicas em Goiás, nos tópicos a seguir.

5.1.1. Ambiente Interno

5.1.1.1. Pontos Fortes

- Possui dois cursos de graduação no estado;
- É uma profissão capaz de se adaptar ao mercado de trabalho local;
- A cada ano aumenta-se o número de profissionais no mercado goiano;

5.1.1.2. Pontos Fracos

- Pouco conhecimento da nomenclatura “relações públicas” no mercado de trabalho;
- Desunião dos profissionais da área;
- Falta ou pouca atuação do conselho regional de Relações Públicas;

5.1.2. Ambiente Externo

5.1.2.1. Oportunidades

- Mercado de comunicação em expansão focado em relacionamento;
- Inserir a profissão nos principais centro de excelência do estado, como medicina, turismo de negócios e eventos;
- Nova gestão do conselho regional de Relações Públicas.

5.1.2.2. Ameaças

- A atuação de freelancers no mercado de comunicação;
- Instabilidade política, financeira e de desemprego do país que atinge todos os estados;
- Ampla concorrência com outros profissionais, que nem sempre são da comunicação.

6. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Para Andrade (2003, p. 04), “o público é constituído de grupos de interesse, de pessoas interessadas e de espectadores que estão na posição de árbitros, daí o esforço daqueles grupos em atrair as opiniões das pessoas desinteressadas”. E conclui seu pensamento dizendo que, para a atividade de relações públicas não existe apenas um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são diferentes uns dos outros, e que falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender.

Para além dessa definição, França afirma que público não é monolítico, mas o contrário disso: “é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cuja interesse às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito” (2008, p. XVIII). Portanto, a primeira tarefa deve ser analisar e identificar os públicos a serem gerenciados de forma efetiva e coordenada.

A partir da conceituação de públicos essenciais, descrita por França, no qual o teórico diz que os públicos essenciais são aqueles que a organização (no caso a profissão relações públicas) depende para a sua formação, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução dos seus objetivos (FRANÇA, 2003); é possível identificar os públicos fundamentais para que o objetivo geral deste trabalho seja atingido. São eles:

População Goiana: Indivíduos das classes B, C e D, que compõem a maioria da sociedade goiana.

Gestores empresariais: Gestores de organizações que possuem influência no momento de escolher um profissional de comunicação para sua empresa.

Estudantes: Alunos de ensino médio que estão em momento de decisão da sua carreira.

Ao analisar os principais públicos que a profissão de Relações Públicas possui, é necessário possuir um conhecimento prévio de que tentar gerir esses públicos como uma unidade é praticamente impossível, já que a profissão permeia pelo público interno, misto, imprensa, consumidor, poderes públicos, consumidor final, entre outros (dependendo da instância que se insere).

Além desses públicos de interesse citados acima, há um outro público muito importante e que é fundamental para que este projeto possa cumprir seus objetivos, que são os **profissionais de relações públicas** atuante no mercado goiano. Pois devem vir deles a iniciativa de construir um reconhecimento maior da profissão no estado.

Portanto, ao produzir estratégias para fortalecer a profissão em Goiás, é necessário que cada público seja atingido de forma segmentada e planejada de acordo com sua linguagem e seu canal, como será apresentado nas ações posteriores.

7. DIAGNÓSTICO

A partir de uma análise geral dos fatos levantados anteriormente na pesquisa de mapeamento de mercado, na pesquisa com gestores bem como na matriz SWOT, pode-se identificar fatores internos e externos que corroboram para o não reconhecimento devido da profissão no cenário goiano.

Como fatores internos, pode-se citar a falta de organização de classe dos próprios profissionais de relações públicas que não trabalham de forma efetiva para unir os interesses próprios em prol da profissão, tal fato pôde ser observado quando 35,1% dos profissionais de RP que responderam à pesquisa consideram a classe desunida, bem como 40,5% dos entrevistados consideram-se indiferentes à essa questão. Outro ponto fraco apontado na matriz swot e corroborado pela pesquisa com os profissionais é o pouco conhecimento da nomenclatura “relações públicas” no mercado de trabalho, já que 77,9% dos entrevistados ocupam cargos não nomeados como relações públicas.

Como fatores externos, de acordo com a matriz SWOT, verifica-se a ampla concorrência com outros profissionais, esse dado foi ratificado pela pesquisa realizada com gestores que apontou que nas instituições por eles comandadas apenas 10,8% dos responsáveis pelo departamento de comunicação são formados em relações públicas, e 8,1% deles contratam profissionais formados em outras áreas que não as de comunicação para gerir a comunicação da instituição.

8. O PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A PRÓPRIA PROFISSÃO NO ESTADO DE GOIÁS

Com base na pesquisa desenvolvida e considerando as hipóteses do planejamento da segunda pesquisa é possível diagnosticar o necessário para o fortalecimento da profissão no estado de Goiás. Deste modo, com a intenção de gerar um fortalecimento da profissão no estado goiano, foram planejadas cinco ações, para alcançar o objetivo do projeto que é, aumentar o entendimento da importância de profissionais da área, valorizar o status, intensificar a identidade, reafirmar o imaginário da profissão, estabelecer a identidade na região, gerar aumento no número de contratação de funcionários da área a longo prazo, as quais os autores irão realizar para cumprir o objetivo deste trabalho.

Cada ação possui em si um mesmo propósito, fortalecimento das relações públicas em Goiás. No entanto elas foram estrategicamente desenvolvidas para os públicos que se destinam, de acordo com o levantamento de público realizado para a marca. Estas estratégias têm um cronograma pré-estabelecido que indicará o seu início e término, incluindo etapas avaliativas para identificar quais foram, e/ou se tiveram resultados positivos de acordo com o objetivo da ação.

Nesse sentido, o relações-públicas atuará com sua especialidade, ou seja, o planejamento para atingir determinado público, e a profissão se beneficiará desse planejamento, pois o mesmo visa aumentar o reconhecimento e visibilidade dela. Além disso, o trabalho tem importância para o campo de Relações Públicas porque mostrará, na prática, como funciona o fortalecimento de uma marca, como levantar os dados, analisar e, através dos mesmos, traçar ações específicas que visam atingir determinados objetivos.

9. PLANO DE AÇÕES

9.1. Instagram - @RPGOIAS

A ação foi elaborada para fornecer suporte às outras ações desenvolvidas no projeto. Percebemos a necessidade de concentrar em um único lugar as informações principais sobre a profissão de relações públicas, para que os públicos atingidos pelas demais ações tenham uma fonte de informação segura. Para atingir esse objetivo decidimos criar uma conta no Instagram: @rpgoias com seis posts fixos no feed com os seguintes temas: “O que é Relações Públicas? ”, “O que faz o profissional? – Parte 1”, “O que faz o profissional? - Parte 2”, “O que é o RP no marketing?”, “O mercado de trabalho e Como é o curso de RP?”.

9.1.1. Objetivo geral

Servir de apoio para as outras ações desenvolvidas no projeto, divulgando as principais informações sobre o curso de Relações Públicas em uma rede social de fácil acesso aos diferentes públicos deste projeto.

9.1.2. Objetivos específicos

Divulgar a profissão de relações públicas em uma rede social popular;

Fornecer para os públicos atingidos durante o desenvolvimento das ações um canal aberto de comunicação possibilitando o feedback.

9.1.3. Estratégia

Utilizar uma rede social popular (Instagram) com informações importantes acerca da profissão apresentadas em forma de gif para gerar um melhor engajamento entre os públicos.

9.1.4. Público

Classe média B, C, D e E que circulam pela cidade de Goiânia que terão contato pela ação dos “lambes”; alunos das escolas públicas e privadas alcançados pela ação “RP nas escolas”; gestores de empresas atingidos na ação “Apresentando a profissão para os gestores” e os profissionais formados na ação “De RP para RP”.

9.1.5. Justificativa

A necessidade que as pessoas têm de interagir exige um local onde elas possam ser ouvidas, expressem sua opinião e questionem. Por isso a criação do perfil no Instagram mostra-

se imprescindível para oferecer um meio de feedbacks, além de um local para obter mais informações sobre a profissão.

9.1.6. Recursos

Recursos	
Humanos	Jeferson Frago; Joyce Magrini Silva e Tiele Almeida Miranda
Materiais	1 programa online de edição; internet disponível.
Financeiros	internet proporcional a 2h: R\$ 4,00

9.1.8. Cronograma

Cronograma de Ações	
Julho	criação do perfil no Instagram
Novembro	Relatório final das interações geradas

9.1.9. Método avaliativo

Durante a execução das ações 2, 3, e 4, os públicos serão orientados a buscar mais informações no Instagram @rpgoias, a partir dos gráficos fornecidos pela conta comercial do Instagram será possível avaliar o sucesso da ação. É possível mensurar a quantidade de novos seguidores, o número de interações com as publicações, a quantidade de impressões em cada publicação. A partir desse levantamento conseguiremos constatar a efetividade da ação.

9.2. Lambe-Lambe

A ação visa popularizar a profissão divulgando nas ruas de Goiânia, de forma criativa e descontraída, o que é Relações Públicas, através de “lambe-lambe” com perguntas e respostas sucintas que instiguem os leitores a buscar entender a profissão relações públicas no usuário do Instagram contido no material. O movimento artístico escolhido para ilustrar os “lambes” foi o *Pop Art* por ser considerado uma arte popular, condizente com o objetivo, público e locais da ação. A ação terá o período de agosto de 2019 a novembro do mesmo ano.

9.2.1. Objetivo geral

Tornar o conhecido do curso Relações Públicas para as pessoas que circulam em Goiânia através do lambe-lambe colado em locais de grande circulação na cidade, tais setores são: Centro, Leste Universitário e Universitário.

9.2.2. Objetivos específicos

Diminuir a quantidade de pessoas que não sabem o que é Relações Públicas, assim como suas funções, atividades e importância no mercado;

Fomentar a curiosidade do público ao ponto de buscarem saber mais sobre Relações Públicas além do que está posto no lambe-lambe.

9.2.3. Estratégia

Usar um veículo de comunicação popular de ruas (lambe-lambe) de forma criativa e chamativa para tornar Relações Públicas conhecida entre as pessoas que circulam na cidade de Goiânia.

9.2.4. Público

Classe média B, C, D e E que circulam pela cidade de Goiânia.

9.2.5. Justificativa

Falta de reconhecimento e familiaridade da profissão relações públicas, com todos os públicos do mercado goiano, incluindo a classe média e baixa que circulam a pé e de transporte público por Goiânia diariamente.

Levar a informação e comunicação criativa, através de um veículo que fale com seu público na rua, no caso o lambe-lambe, o qual é uma das formas mais populares de expressão das ruas. Ele espalha suas mensagens em muros, postes, pontos de ônibus e onde mais puder chamar a atenção da sociedade. Tal ação tem o intuito de popularizar a profissão aos que moram ou passam nas ruas de Goiânia, com o objetivo de aumentar o entendimento da importância de profissionais da área, fortalecer o status, intensificar a identidade e o imaginário da profissão, estabelecer a identidade na região, fomentar a necessidade de contratação no mercado goiano.

9.2.6. Recursos

Recursos	
Humanos	Jeferson Fragoso; Joyce Magrini Silva e Tiele Almeida Miranda
Materiais	200 unidades de folhas A4; 1 litro de cola líquida branca; 1 pincel; 6 litros de água; 1 programa online de edição.
Financeiros	Materiais: R\$ 30,00 Impressão: R\$ 30,00

9.2.7. Método avaliativo

Para avaliar a ação usaremos o método de pesquisa quantitativa empírica que visa observar quantas pessoas olham, param para ler e seguem o Instagram @rpgoias. O período de duração da observação será de uma hora no ponto de ônibus colado o lambe-lambe.

9.2.8. Cronograma

Cronograma de Ações	
Julho	Confecção da arte, compra de materiais e impressão.
Agosto	Aplicação nas ruas de Goiânia.

9.3 RP nas escolas

O objetivo da ação é divulgar a profissão de relações públicas para alunos de ensino médio dos Colégios Estaduais Dom Abel Spl e Assis Chateaubriand e do Colégio particular UNO Sales. Será realizada uma roda de conversa descontraída e interativa com os jovens para apresentar e sanar dúvidas sobre mercado de trabalho, área de atuação, média salarial e desafios da profissão. Em seguida, será disponibilizado um *quiz* criativo desenvolvido no *Buzzfeed*, com perguntas e respostas que ajudarão os alunos a identificarem se eles combinam com a profissão. No fim do quiz, o resultado será apresentado em forma de forma divertida através de memes ou gifs atuais.

9.3.1. Objetivo geral

Divulgar a profissão de Relações Públicas em escolas de ensino médio de Goiânia.

9.3.1. Objetivo específico

Realizar uma roda de conversa com os alunos, expondo a profissão de forma interativa;
Elaborar *quiz* para ajudar na identificação dos alunos que mais combinam com a profissão; Viabilizar que alunos que se identifiquem com a profissão possam considerar ingressar em RP no momento do vestibular.

9.3.2. Justificativa

No processo de reconhecimento da profissão e fortalecimento é importante que novos profissionais ingressem no mercado e continuem representando as relações públicas em Goiás e no mundo. A falta de conhecimento sobre atividades e funções da profissão impossibilita que jovens escolham ingressar no curso. Essa ação visa oferecer o curso de Relações Públicas como uma possível escolha de carreira profissional.

9.3.3. Público

Alunos de ensino médio de três escolas de Goiânia, sendo duas públicas e uma privada.

9.3.4. Recursos

Recursos	
Humanos	Jeferson Fragoso; Joyce Magrini Silva e Tiele Almeida Miranda
Materiais	01 projetor; 01 notebook; 01 caixinha de som. 03 celulares com acesso à internet e roteador.
Financeiros	Transporte até três escolas em diferentes dias do mês: R\$ 77,40 Lanche da equipe nas três escolas: R\$ 72,00

9.3.5. Método avaliativo

A avaliação da efetividade dessa ação será mensurada através da quantidade de alunos atingidos. Esse número será contabilizado ao início da ação em cada escola e a através da quantidade de respostas ao quiz que nos ajudarão a verificar a quantidade de alunos que tem o perfil para ser um futuro RP. Além disso, verificaremos a quantidade de alunos que

demonstrarem interesse buscando mais informações pelo Instagram @rpgoiás criado na ação 1. Desse modo será possível confirmar a porcentagem de eficácia da atividade.

9.3.6. Cronograma

Cronograma de Ações	
Agosto	Confecção da arte do quiz e planejamento da apresentação
Setembro	Colégio Estadual Dom Abel Spl
Setembro	Colégio Estadual Assis Chateaubriand
Setembro	Colégio UNO Sales

9.4. Apresentando a profissão a gestores

A ação tem como intuito informar aos gestores de empresas informações sobre a profissão de relações públicas, suas principais funções, como um relações-públicas pode contribuir para sua organização etc.; a fim de levar o conhecimento da profissão para quem tem o poder de decisão dentro da empresa.

9.4.1. Objetivo Geral

Apresentar a profissão para gestores em um evento empresarial

9.4.2. Objetivos Específicos

Transmitir a real importância da profissão a coordenadores de organizações por meio de apresentação em um stand;

Fomentar o interesse de empresas na contratação de profissionais de Relações Públicas no estado de Goiás.

9.4.3. Estratégia

Abordar profissionais que irão contribuir para o fortalecimento das relações públicas no estado de Goiás e apresentar a estes a profissão.

9.4.4. Justificativa

Partindo da análise da primeira e, principalmente, da segunda pesquisa, fica evidente que muitas organizações não possuem o profissional de relações públicas no seu quadro de funcionário. No entanto, a maioria delas apresentam problemas e falta de gestão estratégica em sua comunicação como um todo. Essa ação se faz necessária na intenção de apresentar à gestores como o relações-públicas é o profissional capacitado para resolver esses problemas.

9.4.5. Públicos

Gestores de empresas em Goiás.

9.4.6. Cronograma

Cronograma de Ações	
Setembro	Encontrar evento e preparar apresentação
Outubro	Apresentar para gestores
Novembro	Concluir relatório da ação

9.4.7. Avaliação e controle

A ação será avaliada pelo número de gestores atingido em relação a público total do evento.

9.5. De RP pra RP

Após a conclusão das outras ações, está última ação vem como forma de informar os profissionais da área para apresentar dos dados e execução de todo o projeto, na intenção provocar a união da categoria em goiás e buscar maior reconhecimento no estado.

9.5.1. Objetivo Geral

Promover a união e motivar os profissionais de relações públicas do estado de Goiás.

9.5.2. Objetivos Específicos

Apresentar os dados das pesquisas e das ações para os profissionais de relações públicas do estado de Goiás;

Projetar ações futuras para em prol da profissão;

9.5.3. Estratégia

A ação irá acontecer na forma de um encontro específico de profissionais de relações públicas para debater o futuro da profissão no estado.

9.5.4. Justificativa

Quem mais pode entender e analisar a profissão de relações públicas em Goiás do que os próprios profissionais da área? É com a intenção de trazer uma reflexão e também de apresentar os dados e análises gerados anteriormente que essa ação tem o papel fundamental de finalizar o projeto, o qual consiga mostrar aos profissionais o caminho ideal para o fortalecimento e o (re)conhecimento das relações públicas.

9.5.5. Públicos

Profissionais de relações públicas atuante no estado de Goiás.

9.5.6. Cronograma

O evento será planejado em outubro, seguido da sua divulgação também no mesmo mês. O encontro será realizado em novembro.

9.5.7. Avaliação e controle

Esta ação será avaliada por um questionário pós-evento feito com os participantes.

10. RELATÓRIO DE AÇÕES

10.1. Instagram - @RPGOIAS

Esta é a primeira ação tinha como objetivo nortear os diferentes públicos das demais ações para a rede social Instagram, com o intuito de oferecer os conceitos básicos sobre a profissão e um caminho para que eles pudessem, por conta própria, buscar mais conhecimento sobre as Relações Públicas.

Foi criado um perfil no Instagram com o user @rpgoias, para que ficasse nítido desde o início que essas ações tem como objetivo tratar a profissão no estado goiano. Posteriormente foram desenvolvidos seis gifs com diferentes temáticas da profissão, tais como “O que é Relações Públicas? ”, “O que faz o profissional? ”, “O que é o RP no marketing? ”, “O mercado de trabalho e Como é o curso de RP? ”. Os posts possuem a mesma identidade mantendo uma harmonia em todo o perfil. Na legenda de cada post havia uma breve explicação sobre o gif em questão e direcionamento para mais informações sobre o assunto. Além disso, no perfil também continha um destaque para diversos outros perfis do Instagram que abordam a temática das Relações Públicas. E por fim, os públicos das ações posteriores foram conduzidos a acessar o perfil criado para que pudessem obter ainda mais informações sobre a profissão e até mesmo conhecer outros profissionais da área buscando nos seguidores do perfil.

10.1.1 Avaliação

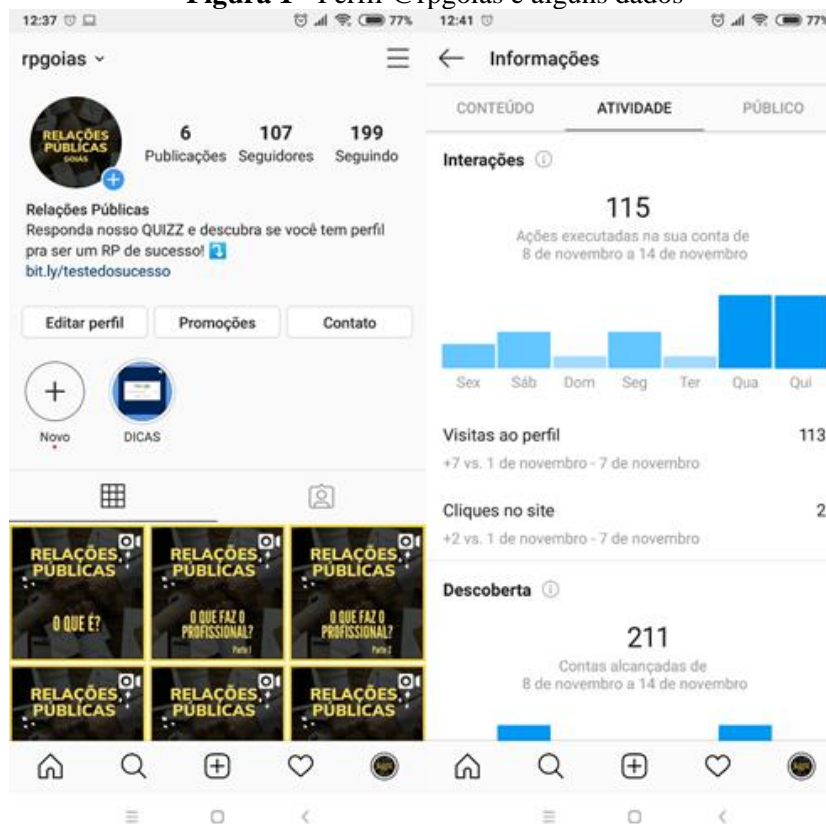
Só após ocorrer as ações 2, 3 e 4, foi possível fazer uma análise do perfil criado, tendo em vista que nas ações citadas, os públicos receberam orientação para acessar o perfil @rpgoias no Instagram para se inteirar mais sobre a profissão.

Através dos dados oferecidos pelo Instagram, pode-se obter os resultados de acesso e interações da última semana referente ao dia da tabulação dos dados. Considerando que a análise foi feita no 15 de novembro, os resultados oferecidos pela rede social são referentes aos dias 08 a 14 de novembro. No entanto, são resultados amplos, nos quais podemos analisar de forma geral o sucesso de acesso ao perfil criado.

Segundo o *Instagram*, na segunda semana de novembro o perfil recebeu o total de 115 interações de forma orgânica, com maiores acessos na quarta e quinta-feira, os quais correspondem a 113 visitas e 02 cliques no link disponibilizado para mais informações sobre a

profissão. Na mesma semana, a página atingiu com suas publicações 211 impressões, o que significa que muitas das postagens foram vistas mais de uma vez pelo mesmo usuário, demonstrando o interesse pelo assunto em questão. Além disso, é possível perceber que 76% do público é do gênero feminino e que o dia de mais acesso a página é na quinta-feira durante o dia.

Figura 1 - Perfil @rpgois e alguns dados



Fonte: registro feito por captura de tela de celular de um dos autores, 2019.

O resultado da ação correspondeu às expectativas de acesso ao perfil, serviu como um informativo geral e foi capaz de captar o interesse dos diferentes públicos pela profissão. Há expectativas que de o perfil continue sendo usado para difundir ainda mais informações sobre as Relações Públicas pelo estado, buscando atingir cada um público cada vez maior e mais o diverso possível.

10.2 Lambe-lambe

A segunda ação, relativa à confecção do “lambe-lambe”, foi desenvolvida através de uma arte feita no Canva, com ilustrações do Pop Art, com perguntas que instigassem os leitores (Você

sabe a diferença entre uma festa e um evento? Você já pensou em ganhar dinheiro com redes sociais? Você falaria com sua chefe da mesma forma que fala com sua avó? Cansada de eventos mal organizados? Você falaria com sua chefe da mesma forma que fala com seu moço? Fazendo tudo na empresa sem planejar? xiii. Você sabe qual profissional organiza sua formatura? Sabe aqueles discursos bonitos que pessoas importantes fazem?) seguidos por respostas sucintas que indicavam que se poderia saber mais através da conta @rpgoias no Instagram, criada para informar e tornar conhecido a profissão (Ação 1 - Instagram - @rpgoias).

No mês de agosto imprimimos 200 unidades de “lambes” e produzimos um litro de cola caseira. No período de seis horas colamos em postes, muros, bancos públicos e pontos de ônibus todos os lambes nos setores Leste Universitário, Universitário e Centro. Para mais conhecimento colocamos no apêndice C os lambe-lambes.

Figura 2 - lambe-lambe

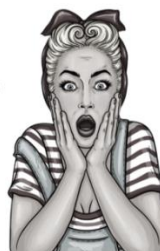
@joycemagrini

**FAZENDO
TUDO NA
EMPRESA SEM
PLANEJAR?
XIIIIIIIIII**

O relações-públicas faz
um planejamento estratégico
de comunicação
que te deixa de boca aberta.



para saber mais acesse @rpgoias



Fonte: compilação da autora, 2019.

10.2.1 Avaliação

Neste mesmo dia, escolhemos um ponto de ônibus no setor Universitário para analisarmos a quantidade de pessoas que notavam e se aproximavam dos “lambes”, e no período de uma hora de observação 16 pessoas se aproximaram para ler e 1 procurou saber mais através do Instagram indicado no material. No momento de colar o lambe-lambe no poste e nos pontos

de ônibus, 3 pessoas interessadas pelo cartaz vieram nos perguntar a respeito do que estava sendo dito no cartaz, e sobre a profissão Relações Públicas. Um homem, Paulo, que nos abordou no centro de Goiânia, disse “É desse profissional que preciso!” Ele afirmou ter uma empresa e não planejar suas ações, e devido a isso enfrentar dificuldades, que pensa ser causada por falta de planejamento.

Figura 3 - Ponto de ônibus no Setor Universitário



Fonte: Joyce Magrini, 2019

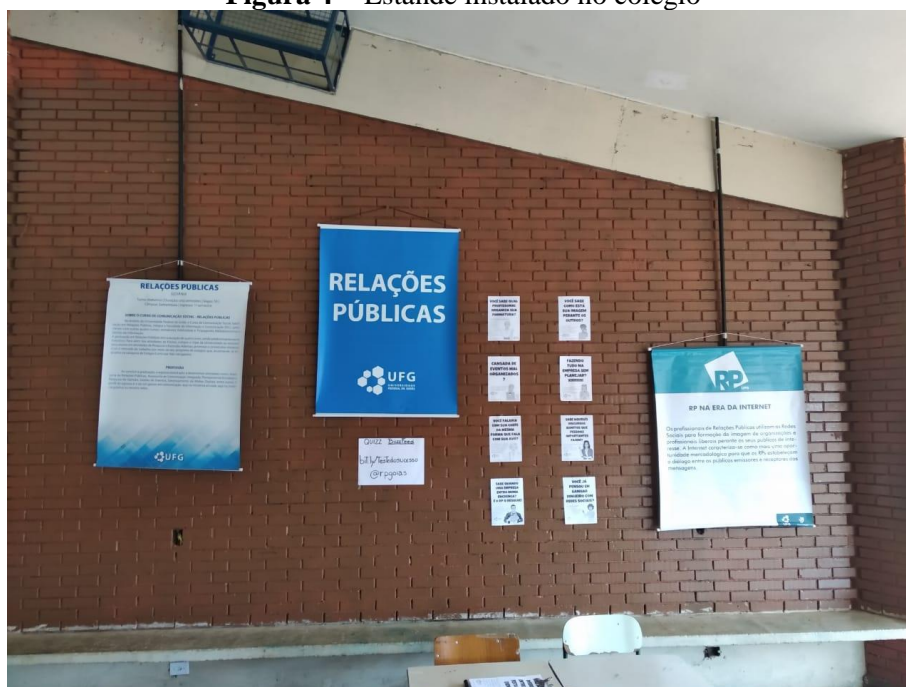
10.3 RP nas escolas

RP nas escolas foi desenvolvido com objetivo de divulgar a profissão de relações públicas em escolas de ensino médio de Goiânia, o planejamento inicial estipulava um número de três escolas, sendo duas públicas e uma privada, entretanto conseguimos efetividade na realização de um terço do número de instituições previstas no planejamento.

Durante o semestre contatamos seis escolas presencialmente e foram diversos empecilhos apresentados pelas coordenações pedagógicas. Entre eles: Orientação da Secretaria Municipal de Educação em relação a segurança dos alunos, número extrapolado de intervenções externas de acordo com o cronograma de aula planejado anualmente pelos docentes, realização do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e indeferimento da coordenação em relação a duração prevista para conclusão da ação (10 minutos por sala de aula).

Diante desse último obstáculo apresentado por uma das escolas decidimos reformular a ação anteriormente planejada para ser um bate papo que levaria cerca de 10 minutos em cada sala de aula para um estande estabelecido no pátio da escola no momento do recreio. Desse modo, essa nova configuração pretendia não prejudicar o cronograma de aula dos alunos. Depois dessa nova formulação apresentamos novamente a proposta para a coordenadora do Colégio Estadual Aécio Oliveira de Andrade, a coordenadora aprovou e assinou a autorização de acesso à escola conforme apresentado no apêndice D. No dia da execução da ação montamos um estande no pátio principal da escola com três banners trazendo informações principais do curso como duração, e história da profissão e RP na era digital. Anexamos na parede principal alguns lambes desenvolvidos na ação 2, cartaz contendo o endereço de link do *quiz buzzfeed*³ e @ do *Instagram* produzido na ação *Instagram* - @RPGOIAS

Figura 4 - Estande instalado no colégio



Fonte: Joyce Magrini, 2019.

Logo depois da montagem do estande a coordenadora permitiu que entrássemos nas 12 salas de ensino médio para convidar os alunos a conhecer o estande. No início do intervalo muitos alunos observavam o estande, mas não se aproximavam, então começamos a ir nos grupos e convidar para se aproximar, explicar sobre a profissão e oferecer o quiz para eles

³ **Quiz Buzzfeed Descubra se você nasceu pra fazer sucesso**, 2019. Disponível em < <https://www.buzzfeed.com/helissaaraujo/descubra-se-voca-nasceu-para-fazer-sucesso-6an1dam0qt> >. Acesso em 10 nov. 2019.

responderem. A maioria dos alunos nunca tinham ouvido falar sobre relações públicas, fizemos a seguinte pergunta “ O que você acha que é Relações Públicas? ” Muitos responderam “ é a mesma coisa de Relações Internacionais, né? ” ou “ é profissão para falar com aquelas pessoas importantes? ” e grande maioria não tinha ideia e preferia nem arriscar.

Figura 5 - Alunos lendo as informações do banner



Fonte: Tiele Miranda, 2019.

Figura 6 - Autor explicando sobre RP para um grupo de alunos



Fonte: Tiele Miranda, 2019.

A ação aconteceu em uma sexta-feira, dia em que o intervalo é prolongado, cerca de 40 minutos, durante esse tempo conseguimos conversar com aproximadamente 62 alunos. Durante esse bate papo conversamos sobre o que é a profissão, média salarial, áreas de atuação, duração e locais onde o curso é ofertado. Estudamos possíveis dúvidas dos alunos seguindo um roteiro de perguntas que pode ser visto no apêndice E. Esse roteiro foi elaborado a partir do site do curso de Relações Públicas da UFG e tem como base as principais dúvidas que surgem durante o Evento Espaço das Profissões promovido pela UFG.. Do total de pessoas que circulou pelo estande durante a manhã 57 responderam o *quiz*.

O quiz tem uma abordagem jovem, com gifs atuais e convida os alunos para a seguinte descoberta: “ Descubra se você nasceu pra fazer sucesso” fazendo analogia ao bordão que circula entre os alunos sempre que alguém pergunta o que o profissional de relações públicas faz? “ faz sucesso”. Em seguida o estímulo: “ Faça o teste vocacional que é engraçadx, bonitx e inteligente como todx Relações Públicas deve ser! ” A autora substituiu os marcadores de gênero nas palavras por X com objetivo de escrever de forma neutra e inclusiva.

Figura 7 - Primeira página do *quiz*



Fonte: *Quiz* Descubra se você nasceu para fazer sucesso - *BuzzFeed*, 2019.

Foram disponibilizados três celulares e um notebook com internet para responderem o *quiz*. O feedback foi muito bom já que eles se identificaram com a linguagem e com os gifs. O quiz tinha duas possibilidades de resultado: Para os alunos que respondessem negativamente

mais de 50% do questionário o resultado obtido era: “Olha só, você pode ser um bom RP. Suas respostas não foram lá 100%, mas nada de desanimar... Você pode SIM ser um ótimo RP”, agora para os alunos que responderam positivamente 51% das perguntas era gerado o resultado: “Arrasou!!!! Você daria um ótimo Relações Públicas. Pelo visto, você tem muita afinidade com as Relações Públicas.... Você tem tudo para para ser um bom RP! ”

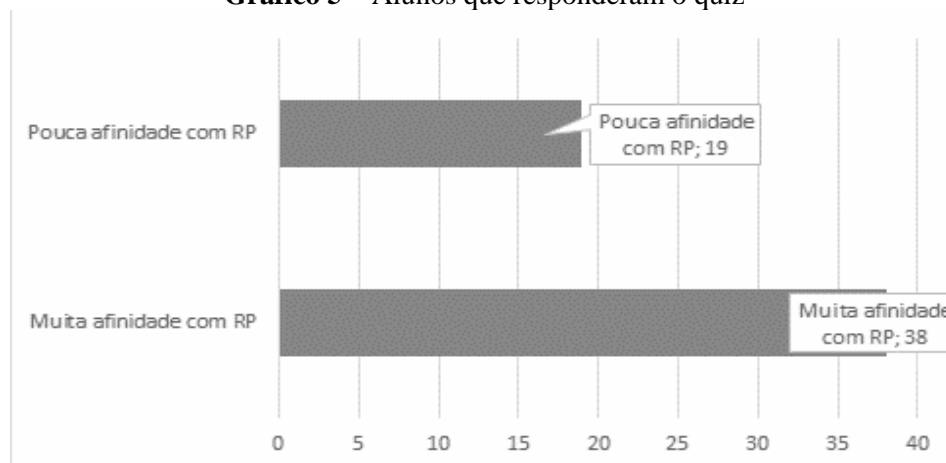
Figura 8 - Dois resultados possíveis de se obter no *quiz*



Fonte: *Quiz* Descubra se você nasceu para fazer sucesso - *BuzzFeed*, 2019.

10.3.1 Avaliação

Apesar do número de escolas planejados não ter sido atingidos devido os percalços encontrados durante o semestre de execução, a ação realizada no Colégio Estadual Aécio obteve um resultado satisfatório. Durante toda a ação, mais de 60 alunos passaram pelo estande, obtivemos 57 respostas no quiz e destas, 39 se demonstraram uma afinidade muito significativa com a profissão. Durante ação foi possível confirmar que o nível de informação correta sobre a relações públicos era baixo ou inexistente.

Gráfico 5 – Alunos que responderam o quiz

Fonte: compilação dos autores, 2019.

O resultado satisfatório pode ser observado também no número de interações que alcançamos para a ação 1. Durante o período da ação na escola conquistamos 19 novos seguidores para a conta @rpgoias no *Instagram* e alguns alunos interagiram postando *stories* em suas redes sociais.

Figura 9 - Interação de um dos alunos no *stories* do *Instagram*

Fonte: Stories do *Instagram* de um dos alunos atingidos pela ação, 2019.

10.4. Apresentando a profissão a gestores

A quarta ação possuía como objetivo principal apresentar aos gestores de diferentes empresas a profissão de relações públicas, para que este pudessem conhecer a profissão e/ou desmistificar conceitos sobre a atuação do profissional.

Portanto, foi elencado pelos autores um evento corporativo que pudesse reunir um público de gestores empresariais dos mais diversos segmentos, sendo assim uma forma mais abrangente de divulgar a profissão. O evento escolhido foi um curso de gestão financeira para micro e pequenas empresas. Houve contato com o produtor do curso e o mesmo liberou a participação de todo o grupo deste projeto para a aplicação da Ação 4. O curso a priori deveria ter acontecido no dia 02 de novembro, no entanto, foi adiado pois não atingiu o número mínimo de inscrições de turma. Posteriormente foi remarcado para o dia 16 de novembro, mas foi adiado para o dia 23 de novembro, já que a data anterior era próxima demais do feriado nacional da proclamação da república. Devido as alterações do evento de última hora, ficou inviável de se aplicar a ação em tempo hábil, processar dados e finalizar o trabalho.

No entanto, para que o objetivo desta ação fosse cumprido, uma outra abordagem foi estabelecida pelos autores. Ao produzir a segunda pesquisa, “Qual a percepção dos gestores empresariais em Goiás a respeito da área de comunicação e relações públicas”, um *mailing* de gestores foi criado, o que possibilitou o contato com diversos gestores que tiveram o interesse em responder a pesquisa e outros que foram indicados. Sendo assim, a nova proposta para a Ação 4 foi produzir um *newsletter* que conseguisse explicar de forma ampla e direta os principais pontos da profissão Relações Públicas (texto na íntegra no Apêndice F).

Figura 10 – Newsletter para gestores



Fonte: registro feito por captura de tela do computador de um dos autores, 2019.

produção de uma apresentação direta e informal destinado aos RPs que responderam a primeira pesquisa deste projeto (Apêndice G).

Figura 12 - Informativo para RPs




Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Ao elaborar o informativo, foram elencados os principais pontos da primeira pesquisa que são de maior interesse dos profissionais da área, já na segunda pesquisa, foram selecionados os dados que mais demonstraram as percepções dos gestores sobre a profissão e como funciona o departamento de comunicação de suas organizações. Além disso, também foram inseridas todas as ações anteriores com uma breve explicação e imagem, para esclarecer o objetivo principal desde projeto, fortalecer e gerar o reconhecimento da profissão para os seus diferentes públicos.

Figura 13 - Informativo para RPs

RP NA ESCOLA

Também fomos até uma escola para conversar com todos os alunos, de sala em sala e também no intervalo, apresentando e explicando a profissão. Muitos deles participaram do nosso quizz sobre RP e demonstraram interesse pela área.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Figura 14 – Informativo para RPs


- 81% são do sexo feminino;
- 55.4% se declara branco;
- Somente 13,5% recebem mais de 7 salários mínimos.

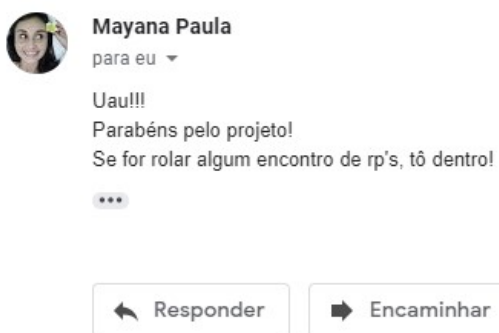
- 92,6% cumpre funções de RP, mas 77,9% não tem suas funções denominada como relações-públicas.

Mais de 64% elencaram a falta de reconhecimento e salários baixos como a principal dificuldade da profissão.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

10.5.1 Avaliação

O trabalho foi concluído no dia 22 de novembro, no mesmo dia em que o informativo foi disparado para mais de 50 relações-públicas. Até o dia 24 de novembro, apenas um relações-públicas havia respondido à apresentação recebida. A resposta foi positiva e desperta a vontade de unir os profissionais da área, como era o objetivo da ação geral da ação.

Figura 15 - Resposta da Ação 5

Fonte: registro feito por captura de tela do computador de um dos autores, 2019.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar este projeto tínhamos apenas as vivências dos autores como hipótese de que havia uma defasagem no mercado goiano sobre a valorização da profissão Relações Públicas, tal hipótese foi comprovada por meio das pesquisas apresentadas, que nos deram dados do atual cenário e seus pontos fortes e fracos fundamentais para planejar ações que pudessem reverter a falta de reconhecimento da profissão e fortalecer a marca relações públicas em suas variáveis (função, conhecimento, salário, empregabilidade e status).

Após a tabulação dos dados da primeira pesquisa, fica evidente que a maioria dos profissionais de RP trabalham na área que é especializado, mas a sua maioria não está satisfeito com a forma que seu cargo é atribuído, nem com seus salários e muito menos com o reconhecimento de sua profissão. Já a segunda pesquisa, mostra mesmo que uma parcela de gestores tem um breve conhecimento da profissão, é irrisório o número de gestores que conhece ou já trabalhou com um relações-públicas, sendo que a maioria dos problemas de comunicação de suas organizações poderiam ser geridas e resolvidas por um RP.

Os resultados dessas pesquisas e o embasamento teórico de autores citados foram primordiais para serem usados como ponto de partida para as ações executadas neste projeto. De caráter educativo sobre a profissão, foram realizadas cinco ações que pudessem, cada uma com sua especialidade, atingir públicos diferentes que, de certa forma, compõem o presente e o futuro da profissão. Mesmo com alterações de estratégia e execução em algumas ações, nenhuma delas precisou ter seu objetivo principal alterado e todas, em sua particularidade, obteve-se um resultado satisfatório.

E após término do cronograma foi possível perceber que o tempo de consolidação de uma profissão vai além de apenas o seu tempo de existência, considerando que o as relações públicas é uma profissão com mais de cem anos, e que durante esses anos diversas pessoas mobilizaram-se para fortalecer a profissão, como mostrado no contexto histórico, participar desse fortalecimento, foi sem dúvida, enriquecedor para todos participantes deste projeto.

Para finalizar, conclui-se que após o decorrer deste processo, é evidente que a profissão de relações públicas em Goiás precisa de muitas outras ações educativas para que possa atingir o conhecimento de seus mais diversos públicos. Com este trabalho, o fortalecimento já começou, mas para continuar atingindo cada vez mais pessoas e aumentar seu reconhecimento, é necessário que os profissionais da área passem a ser cada vez mais unidos para que encontrem, em conjunto, soluções para reverter esta realidade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **El éxito de tu produto está en la marca**. Mexico:Prentice Hall Hispanoamericana S.A.1996.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- CASTELLI, G. **Governança em hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CAVALCANTI, Isabel Machado; LASTRES, Helena Maria Martins et al. (Org.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento: Centro-Oeste**. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014. p.247-263.
- DUARTE, Jorge. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- GRUNING, James E. **A função de relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e socetal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 24, n. 39 p.67-92, 1. sem. 2003
- GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Lazer e prazer**. São Paulo: Autores Associados, 2001.
- KAPFERER, Jean-No_I. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo:Bookman,1998
Davi A.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio**. In: KUNSCH,Margarida M. Krohling. (Org.). **Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA/USP; Intercom, 2007. p. 87-101
- Lei nº 7.197, 14 de junho de 1989. Dispõe sobre o Dia Nacional das Relações Públicas**. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-7197-14-junho-1984-356789-publicacaooriginal-1-pl.html>> Acesso em 10 jul. 2019

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócios,1999.

MEC - Ministério da Educação. **Parecer aprovado pelo CNE** em 14 de março de 2013 e Resolução n. 2 de 27 de setembro de 2013.Disponível em: <www.mec.gov.br>.

_____. **Resolução nº 2, de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas**. Disponível em: <. Disponível em: <http://goo.gl/H102iM> >. Acesso em: 10 agosto. 2019.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. ano 4, nº 7. Organicom, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PESQUISA PARA MAPEAMENTO DO MERCADO DE TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM GOIÁS

Pesquisa para mapeamento do mercado de trabalho de Relações Públicas em Goiás

Essa pesquisa é uma das ações do Trabalho de Conclusão de Curso de três alunos graduandos de Relações Públicas na UFG, Jeferson Fragoso, Joyce Magrini e Tiele Miranda. O objetivo do trabalho é criar uma rede entre os profissionais de relações públicas, unificando e propagando a profissão por todo o estado de Goiás. A princípio, aplicar uma pesquisa de opinião é a melhor forma de obter-se o diagnóstico da realidade da profissão, coletando informações com os profissionais que já são graduados e estão no mercado de trabalho goiano.

Portanto, se você é um profissional de relações públicas e atua no estado de Goiás, sua contribuição é imprescindível nessa jornada que se inicia para fortalecer e consolidar a profissão em todo o estado!

A pesquisa tem objetivo estreitamente acadêmico e todos os dados são confidenciais.
Tempo médio da pesquisa: 05 minutos.

*Obrigatório

Você já concluiu sua formação em relações públicas? *

Essa pesquisa é para entender a realidade do mercado de trabalho goiano para a profissão de relações públicas. Portanto, para continuar, é necessário que você já tenha concluído sua graduação.

Sim.

Não.

Pesquisa para mapeamento do mercado de trabalho de Relações Públicas em Goiás

*Obrigatório

Sobre o mercado de Relações Públicas em Goiás:

Atualmente você está trabalhando? *

- Sim.
- Não.

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 6

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Pesquisa para mapeamento do mercado de trabalho de Relações Públicas em Goiás

*Obrigatório

Sobre o mercado de Relações Públicas em Goiás:

Em seu trabalho, você está exercendo o papel de relações-públicas (ao menos uma das diversas funções de RP)? *

- Sim.
- Não.
- Não sei/Não quero responder

Sua função/cargo é denominado como Relações Públicas na organização em que trabalha? *

- Sim.
- Não.
- Outro: _____

Como relações públicas, qual/quais trabalho você tem realizado? (mais de uma opção pode ser selecionada)

- Social Media
- Assessoria de Comunicação
- Comunicação Interna
- Comunicação Externa
- Eventos
- Marketing
- Planejamento Estratégico
- Docência

Como relações públicas, qual/quais trabalho você tem realizado? (mais de uma opção pode ser selecionada)

- Social Media
- Assessoria de Comunicação
- Comunicação Interna
- Comunicação Externa
- Eventos
- Marketing
- Planejamento Estratégico
- Docência
- Comunicação Institucional
- Consultoria
- Gerenciamento de Crise
- Produção de Conteúdo
- Outro: _____

Você sente necessidade de aprofundar seu conhecimento em qual área?

- Social Media
- Assessoria de Comunicação
- Comunicação Interna
- Comunicação Externa
- Eventos
- Marketing
- Planejamento Estratégico
- Docência
- Comunicação Institucional
- Consultoria
- Gerenciamento de Crise
- Produção de Conteúdo
- Nenhuma
- Outro: _____

- Gerenciamento de Crise
- Produção de Conteúdo
- Nenhuma
- Outro: _____

Em qual setor você trabalha?

- Governamental
- Empresarial
- Terceiro Setor
- Não sei/ Não quero responder
- Outro: _____

Sobre a profissão de Relações Públicas em Goiás:

Quais as principais dificuldades você considera encontrar no mercado de RP em Goiás? *

- Atuar como RP
- Poucas vagas de emprego.
- Salários baixos.
- Falta de reconhecimento da profissão.
- Falta de especialização para o profissional.
- Concorrência no mercado.
- Falta de autonomia e valorização dentro da organização.
- Desvio de função.
- Não sei/Não quero responder
- Outro:

Na sua opinião, mercado de trabalho para os relações-públicas em Goiás é: *

- Ótimo.
- Bom.
- Regular.
- Ruim.
- Péssimo.
- Não sei/Não quero responder

Qual sua percepção sobre a união dos profissionais de relações públicas no mercado? *

- Muito unidos
- Unidos
- Nem unidos, nem desunidos
- Pouco unidos
- Desunidos

Informações gerais sobre os profissionais

Qual sua idade? *

- Menos que 18 anos.
- Entre 18 a 25 anos.
- Entre 26 a 32 anos.
- Entre 33 a 39 anos.
- Entre 40 a 46 anos.
- 47 anos ou mais.
- Não sei/Não quero responder

Qual seu gênero? *

- Feminino.
- Masculino.
- Não sei/Não quero responder
- Outro: _____

Segundo as categorias usadas pelo IBGE, você se autodeclara: *

- Branco(a).
- Preto(a).
- Pardo(a).
- Amarelo(a).
- Indígena.
- Não sei / Não quero responder
- Outro: _____

Atualmente, você recebe: *

- Menos de 1 salário mínimo.
- De 1 a 3 salários mínimos.
- De 4 a 6 salários mínimos.
- De 7 a 10 salários mínimos.
- Não sei/Não quero responder

- De 4 a 6 salários mínimos.
- De 7 a 10 salários mínimos.
- Não sei/Não quero responder

Qual seu estado natal? *

Escolher 

Você mudou de estado para estudar/trabalhar em Goiás? *

- Sim.
- Não.

APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DOS GESTORES EMPRESARIAS EM GOIÁS A RESPEITO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Pesquisa sobre a percepção dos gestores empresariais em Goiás a respeito da área de comunicação e relações públicas.

Essa pesquisa é uma das ações do projeto experimental do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC de alunos graduandos de Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás. O objetivo do trabalho é fortalecer a identidade, imagem e marca da relações públicas no mercado goiano. Portanto, se você trabalha em um cargo de gestão, em qualquer ramo de atividade, e atua no estado de Goiás, sua contribuição é imprescindível para essa pesquisa. Queremos aferir qual seu nível de conhecimento e qual sua percepção sobre a área de comunicação e relações públicas.

A pesquisa tem objetivo estreitamente acadêmico e todos os dados são confidenciais.
Tempo médio da pesquisa: 05 minutos.

*Obrigatório

Você atua em cargo de gestão? *

Sim

Não

Em qual setor você trabalha? *

- Primeiro Setor (Governamental)
- Segundo Setor (Empresarial)
- Terceiro Setor (Ong)
- Não sei / Não quero responder
- Outro: _____

Na organização em qual trabalha há um departamento de comunicação/marketing? *

- Sim
- Não
- Não sei / Não quero responder
- Outro: _____

Quem é responsável pela comunicação da organização? *

- Profissional de Relações Públicas
- Profissional de Jornalismo
- Profissional de Publicidade e Propaganda
- Profissional de Marketing
- Designer Gráfico
- Profissional de outra área, que não seja comunicação.
- Agência contratada
- Não sei / Não quero responder
- Outro: _____

Quais principais desafios da sua organização atualmente? *

- Excesso de informações
- Concorrência
- Redução de custos
- Reconhecimento da marca pelos clientes
- Gestão de relacionamento
- Engajamento em redes sociais
- Desconexão entre departamentos
- Solução de conflitos internos
- Interação entre os colaboradores
- Preocupação da empresa para com o funcionário
- Não sei / Não quero responder
- Outro:

Percepção sobre a comunicação na organização

Você sabe o que é relações públicas? *

- Sim
- Não
- Não quero responder

Você conhece ou já trabalhou com algum profissional de Relações Públicas? *

- Sim
- Não
- Não sei / Não quero responder
- Outro:

Na sua opinião, qual nível de importância que um profissional de comunicação tem nas organizações? *

- Extremamente importante
- Muito Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Sem nenhuma importância
- Não sei / Não quero responder

Para você, quais as principais demandas de comunicação para a organização em qual trabalha? *

- Social Media (redes sociais)
- Relacionamento com a Imprensa
- Comunicação Interna
- Comunicação Externa
- Eventos
- Marketing
- Planejamento Estratégico
- Comunicação Institucional
- Consultoria
- Gerenciamento de Crise
- Produção de Conteúdo
- Marketing Digital
- Não sei / Não quero responder
- Outro: _____

Qual sua idade? *

Escolher ▼

Qual seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Não sei / Não quero responder
- Outro:

Segundo as categorias usadas pelo IBGE, você se autodeclara: *

- Branco(a).
- Pardo(a).
- Negro(a)
- Amarelo(a).
- Indígena.
- Não sei / Não quero responder

Atualmente, você recebe: *

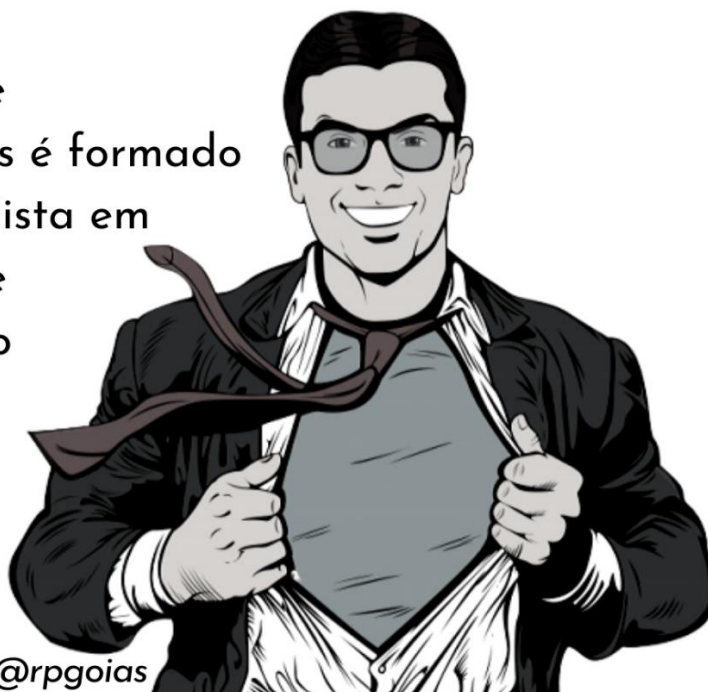
- De 1 a 3 salários mínimos.
- De 4 a 6 salários mínimos.
- De 7 a 10 salários mínimos.
- De 10 a 13 salários mínimos.
- Não sei / Não quero responder
- Outro: _____

Qual seu estado natal? *

Escolher ▼

SABE QUANDO UMA EMPRESA ENTRA NUMA ENCRENCA? É O RP Q RESOLVE!

O profissional de Relações Públicas é formado para ser especialista em gestão de crise e reposicionamento de marca.



para saber mais acesse @rpgoiás

@joycemagrini

SABE AQUELES DISCURSOS BONITOS QUE PESSOAS IMPORTANTES FAZEM?

Foi o(a) relações-públicas que fez!

O curso capacita
profissionais para serem
assessores de empresas
e pessoas.



para saber mais acesse @rpgoias



@joycemagrini

VOCÊ JÁ PENSOU EM GANHAR DINHEIRO COM REDES SOCIAIS?

Faça relações públicas!
O profissional de
Relações Públicas é formado
para ser especialista em
gestão de redes sociais e
marketing digital.



para saber mais acesse @rpgoiias



@joycemagrini

VOCÊ SABE COMO ESTÁ SUA IMAGEM PERANTE OS OUTROS?

O profissional de
Relações Públicas é formado
para ser especialista em
gestão de imagem, pessoal,
profissional e empresarial.



para saber mais acesse @rpgoiás



@joycemagrini

FAZENDO TUDO NA EMPRESA SEM PLANEJAR? XIIIIIIIIII

O relações-públicas faz
um planejamento estratégico
de comunicação
que te deixa de boca aberta.



para saber mais acesse @rpgoiias



@joycemagrini

VOCÊ SABE QUAL PROFISSIONAL ORGANIZA SUA FORMATURA?

O relações públicas!

E não só formatura, o profissional de relações-públicas é preparado para realizar todo tipo de evento, como: palestras, seminários, simpósios, feiras e congressos, showcasing, happy hours e dentre outros.

para saber mais: @rpgoiás



@joycemagrini

CANSADA DE EVENTOS MAL ORGANIZADOS ?

Seja um profissional especialista
em fazer os melhores eventos,
cursando relações públicas.



para saber mais: @rpgoias



@joycemagrini

VOCÊ SABE A DIFERENÇA ENTRE UMA FESTA E UM EVENTO?

Existem diversas diferenças,
e o profissional de
Relações Públicas sabe!
Seja um RP e fique
especialista em fazer
eventos incríveis.



para saber mais acesse: @rpgoias



@joycemagrini

VOCÊ FALARIA COM SUA CHEFE DA MESMA FORMA QUE FALA COM SEU MOZÃO?

No mundo empresarial, saber comunicar bem com diferentes públicos é essencial. Saiba como conquistar diferentes públicos sendo um(a) Relações-Públicas.



para saber mais acesse @rpgoiás



@joycemagrini

VOCÊ FALARIA COM SUA CHEFE DA MESMA FORMA QUE FALA COM SUA AVÓ?


No mundo empresarial, saber comunicar bem com diferentes públicos é essencial. Saiba como conquistar diferentes públicos sendo um(a) Relações-Públicas.



para saber mais acesse @rpgoias




APÊNDICE D – AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE TCC NAS DEPENDÊNCIAS DA ESCOLA



FIC
Faculdade de Informação
e Comunicação

Universidade Federal de Goiás
Campus Samambaia, Cep 74001.970, Goiânia-GO
Fones: 62 3621.1334/3521.1335
www.fic.ufg.br - secretaria@fic.ufg.br



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

Goiânia, 09 de setembro de 2019.

PARA: Colégio Estadual Aécio Oliveira de Andrade
DE: Profª Drª Flávia Martins dos Santos
ASSUNTO: Autorização para realização de Trabalho de Conclusão de Curso

Senhora Diretora,

O curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas é ofertado pela Universidade Federal de Goiás há mais de 40 anos. Para concluí-lo e obter o diploma de Bacharel em Relações Públicas, os alunos precisam desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Por meio deste trabalho, os acadêmicos têm a oportunidade de estabelecer relações entre a sua área de formação, sua atividade específica e o atual mercado de trabalho.

Para tanto, gostaria de solicitar uma autorização Colégio Estadual Aécio Oliveira de Andrade para o desenvolvimento um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Tal trabalho tem como objetivo de reconhecer e fortalecer a profissão de Relações Públicas no cenário goiano.

Lembramos que as informações obtidas a partir deste trabalho possuem caráter estritamente acadêmico e estarão disponíveis para apreciação pelo Colégio Estadual Aécio Oliveira de Andrade no momento em que forem solicitadas. Lembramos ainda que a aceitação da Colégio Estadual Aécio Oliveira de Andrade em participar do trabalho contribuirá com formação do corpo discente da Universidade Federal de Goiás.

Certa de poder contar com sua atenção a esta solicitação, antecipo meus agradecimentos.

Atenciosamente,

Colégio Estadual Aécio Oliveira de Andrade
Rua do Prata Esq. com Carijós
St. Urias Magalhães
Fone: 3210-2807
Lei de Criação 9.977 de 14-01-1986
Lei de Denominação 9.056 de 21-09-1981

Flávia Martins dos Santos
Prof.ª Dr.ª Flávia Martins dos Santos
Orientadora

Prof.ª Dr.ª Flávia Martins dos Santos
Faculdade de Informação e Comunicação UFG
Matricula SIAPE 2759647

Quirino Sousa

APÊNDICE E - ROTEIRO DE POSSÍVEIS PERGUNTAS REALIZADAS PELOS ALUNOS

1. O que o profissional de RP faz?

A profissão e o profissional levam o mesmo nome: Relações Públicas! O profissional de RP é essencialmente um “conector estratégico”, responsável por pensar a comunicação de uma maneira integrada. Ele é a peça-chave, e nele são centralizadas as diferentes demandas comunicacionais. O relações públicas trabalha com análise de cenários e mercado, mapeamento de públicos, planejamento e execução de eventos estratégicos, pesquisa, mídias sociais, marketing digital e muito mais. Em suma, o RP é o Gestor Estratégico da Comunicação.

2. Quais as principais características do profissional de RP?

O RP é firmado em veracidade e empatia. Consegue lidar bem com situações de crise e tem espírito inovador e capacidade de planejar. Esse profissional é estratégico e multifuncional.

3. Qual o salário médio do profissional de RP?

Segundo o Portal IG, o salário médio para Relações Públicas é de R\$ 3.720/mensal. O ganho inicial, geralmente, vai de R\$ 2,8 mil a R\$ 4 mil, mas no auge o salário pode variar entre R\$ 12 mil e R\$ 30 mil.

4. Qual é a diferença entre RP e as outras áreas da Comunicação (Jornalismo e Publicidade e Propaganda)?

Para o Mázaaa, esta diferença se estabelece da seguinte forma: O jornalismo tem como principal função levar informação às pessoas sobre fatos relevantes e de interesse público. Ao jornalista cabe a tarefa de apurar e compreender os fatos e transformá-los em informação pública, numa linguagem clara e compreensível pelo público. Para tanto, utiliza-se dos meios de comunicação social, tais como revista, rádio, TV, jornal, internet e outros, como estratégia para alcançar o público desejado e dar visibilidade à informação.

No que compete à Publicidade e Propaganda, a principal função é dar visibilidade a informações sobre marcas, produtos, serviços e ideologias através de campanhas de comunicação persuasiva. O compromisso do profissional publicitário está em construir valor de imagem às marcas e dar visibilidade a aspectos intangíveis a respeito de produtos, serviços e ideias.

Já a atividade de Relações Públicas é a prática de gestão da comunicação, com atenção a todos os públicos que têm ou podem vir a ter relacionamento com uma organização (marca, negócio, entidade, empresa, figura pública, celebridade). É a área da comunicação que, hoje, está mais próxima da administração e do marketing devido ao seu caráter institucional e estratégico. O

compromisso do relações-públicas (RP) está pautado na harmonia das relações entre cliente e públicos.

5. Como é o dia a dia de um RP?

O Guia do Estudante e a Catho Educação nos conta um pouco sobre a rotina de Relações Públicas. O dia a dia de um RP envolve pesquisas de opinião, desenvolvimento e execução de estratégias, atenção ao cliente, eventos, redes sociais, projetos institucionais, relações governamentais, gerenciamento de crises, assessoria de imprensa, construção de releases e notas. O profissional de RP trabalha com metas e objetivos e a escrita também faz parte de sua rotina. Ao lidar com projetos institucionais e planejamento de comunicação, o RP se relaciona com muita frequência com outros profissionais como jornalistas, publicitários, gestores, entre outros. Como ele tem uma visão básica da missão e dos valores da marca para quem trabalha, seu cotidiano implica compreender e gerenciar o processo de comunicação: todas as propagandas, ações de marketing, o que será abordado no site, no blog, nas redes sociais, entre outros meios de comunicação.

A profissão de Relações Públicas está em ascensão no mercado de trabalho? RP está em expansão! O Comunicação e Tendências aponta que neste contexto, vários aliados surgem: as redes sociais, o marketing, assessoria de imprensa e assessoria de comunicação. Com o mercado em constante movimento, as Relações Públicas em sua vasta possibilidade de atuação e adaptação, tem conquistado um importante espaço de visibilidade e credibilidade no país.

6. Em que áreas o RP pode atuar?

O RP tem espaço para atuar em diversas vertentes do mercado. Seja no setor privado trabalhando em espaços que abrangem desde à microempresa até às multinacionais; seja em Assessorias de Comunicação, Agências de RP e até nas instituições públicas e no âmbito governamental. O que muitos não sabem é que o relações públicas também tem a oportunidade de atuar no terceiro setor, exercendo as atividades de RP em ONGs (Organizações Não Governamentais), entidades filantrópicas ou religiosas etc. Outro fato muito interessante é que o profissional de RP também pode assessorar grandes personalidades e celebridades, ou mesmo profissionais autônomos.

7. Como é o curso de RP na UFG?

Na Universidade Federal de Goiás, o curso de Relações Públicas é ofertado pela Faculdade de Informação e Comunicação. Para se tornar Bacharel em RP pela UFG, são 8 períodos (ou 4 anos) de curso presencial, com aulas predominantemente no período matutino. Nossa grade curricular conta com disciplinas como: Fundamentos de Administração, Fotografia, Assessoria em Comunicação, Linguagem Publicitária, Gestão de Crises, Produção de Texto Jornalístico, RP Governamentais e Comunitárias, Mídias Audiovisuais, Marketing, Gestão de Eventos etc.

8. O que eu preciso para ser um RP?

Segundo o Guia do Estudante, o perfil de uma pessoa que trabalha na área é de um profissional que se comunica de maneira satisfatória, sabe criar e direcionar conteúdos para as mídias corretas, é líder, identifica corretamente os públicos e consegue lidar bem com situações de crise. Por essa razão, é muito importante que o RP saiba lidar com o público e com a pressão que pode surgir dele. Se você se interessa pela área, uma dica importante é estar sempre atento às mudanças que ocorrem nos meios de comunicação e às mídias em crescimento, já que muitas delas poderão ser utilizadas por seu futuro cliente.

APÊNDICE F – TEXTO DO NEWSLETTER ENVIADO PARA GESTORES

Prezado Gestor(a).

Encaminho abaixo uma dica que pode *transformar* sua organização!

Toda organização precisa de uma boa imagem para ter **sucesso e prosperar**. Na medida que uma empresa cresce, ela tem cada vez mais destaque na comunidade em que está inserida. E embora isso dependa de diversos fatores, como qualidade e confiabilidade, as **Relações Públicas** são um dos pilares para gerenciar a reputação de uma empresa. Um trabalho de Relações Públicas bem-feito permite que o público compreenda o que sua empresa tem a oferecer.

PARECE ÓTIMO, NÉ? MAS VOCÊ SABE O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS?

Podemos definir *Relações Públicas* como um **processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos**. Nesse sentido, as Relações Públicas surgem como forma de organizar as relações e processos de troca entre organizações e públicos, gerando benefício e valor para ambas as partes. As organizações se beneficiam na medida em que conseguem transmitir sua mensagem e gerar uma percepção positiva de marca e serviços. Já os públicos conseguem ter uma visão mais transparente das organizações e cobrá-las pelos serviços oferecidos e posicionamentos feitos.

O QUE FAZ UM PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS?

O RP tem a função de analisar a organização em suas diversas dimensões e possibilidades para estabelecer planos estratégicos que transmitam a melhor mensagem e imagem da empresa. **Ele é um gestor da comunicação e atua de forma estratégica nos mais diversos campos da empresa.**

As principais atividades do RP incluem:

- ✓ Elaborar o plano de comunicação de uma organização;
- ✓ Organizar eventos;
- ✓ Conduzir pesquisas de mercado;
- ✓ Gerir contatos e relacionamentos;
- ✓ Comunicação interna e externa;
- ✓ Produção de conteúdo;
- ✓ Redigir press releases;
- ✓ Gerir crises;
- ✓ Lidar com opiniões, comentários e críticas;
- ✓ Assessoria de comunicação;

Aliando estratégia, conhecimentos sobre comunicação, economia, gestão e administração, **o profissional tem uma visão holística da organização e consegue**

tomar as melhores decisões para a organização. Se você gostou deste profissional, vale a pena conhecer mais a fundo sua atuação e verificar se suas atribuições estão alinhadas com os objetivos de sua organização. Como diz um grande coletivo da área: **TODO MUNDO PRECISA DE UM RP!**

Referencias: [Blog RP](#); [Guia de Carreira](#) e [Blog Rockcontent](#)

APÊNDICE G – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS PARA PROFISSIONAIS DE RP

Como anda o cenário das Relações Públicas em Goiás?

Um informativo de RP pra RP!

Lembra daquela pesquisa você respondeu sobre o mapeamento do mercado de RP aqui em Goiás?

ENTÃO...

Depois de muita pesquisa e produção, o projeto de TCC sobre a percepção da profissão no estado foi finalizado. E como última ação projeto, trouxemos, de forma resumida, os pontos mais importantes do trabalho para apresentar a todos que participaram da primeira pesquisa.

Bora lá?!

O que descobrimos sobre a realidade dos RP?

DOS PROFISSIONAIS QUE RESPONDERAM
A PESQUISA...



- 81% são do sexo feminino;
- 55.4% se declara branco;
- Somente 13,5% recebem mais de 7 salários mínimos.



- 92,6% cumpre funções de RP, mas 77,9% não tem suas funções denominada como relações-públicas.



Mais de 64% elencaram a falta de reconhecimento e salários baixos como a principal dificuldade da profissão.

Depois buscamos saber a percepção dos gestores de empresas sobre a nossa profissão

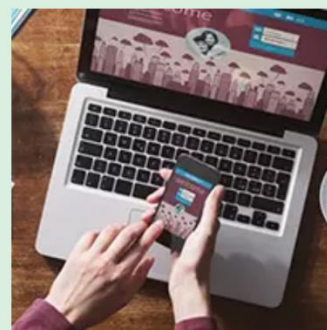
FORAM APROXIMADAMENTE 40 GESTORES DE DIVERSOS SEGMENTOS QUE NOS DISSERAM QUE...



- 54,1% afirmaram já ter ouvido falar ou conhecer a profissão de RP, mas maioria deles não conhece ou nunca trabalhou com um profissional da área.



- Os publicitários (24,3%), os jornalistas (13,5) e os relações-públicas (10,8%), são os principais responsáveis pelo dep. de comunicação dessas empresas.



- 81% dos gestores elencaram o trabalho de marketing, seguido por gestão de redes sociais, como as principais demandas de comunicação das empresas.

**BASEADO NESSES RESULTADOS
E NA INTENÇÃO DE
FORTALECER NOSSA
PROFISSÃO**

**fizemos as
seguintes ações:**

LAMBE-LAMBE SOBRE RP

Na intenção de atingir um público mais amplo, produzimos e espalhamos por diversos lugares públicos "lambe-lambes" informativo sobre a nossa profissão, de forma clara e chamativa. A repercussão foi boa, durante o processo, várias pessoas pararam e se interessaram pelo tema.

@joycemagrini

**FAZENDO
TUDO NA
EMPRESA SEM
PLANEJAR?
XIIIIIIIIII**

O relações-públicas faz
um planejamento estratégico
de comunicação
que te deixa de boca aberta.



UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

para saber mais acesse @rpgoiás

RP NA ESCOLA

Também fomos até uma escola para conversar com todos os alunos, de sala em sala e também no intervalo, apresentando e explicando a profissão. Muitos deles participaram do nosso quiz sobre RP e demonstraram interesse pela área.



RP PARA AS ORGANIZAÇÕES

E por fim, não menos importante, abordamos diversas empresas por meio de newsletter, apresentando a profissão, suas funções, como o profissional de RP pode contribuir para sua organização, etc. Conseguimos atingir diversos segmentos de empresa e até recebemos um convite pra um café...

O profissional que pode transformar sua organização! >

Jeferson Fragozo (jeferonfragozo@gmail.com)
para Coo.gabinete@secretaria@ufes.gov.br; Coo.gabinete@secretaria@egipm@gmail.com, Coo.José, Coo.reuza@maeconsultoria.com.br; Coo.presidencia, Coo.nadara

Prezado Gestor(a),

Encaminho abaixo um dica que pode **transformar** sua organização!

Toda organização precisa de uma boa imagem para ter **sucesso e prosperar**. Na medida que uma empresa cresce, ela tem cada vez mais diversos fatores, como qualidade e confiabilidade, as **Relações Públicas** são um dos pilares para gerenciar a reputação de uma empresa e garantir que sua empresa tem a oferecer.

PARECE ÓTIMO, NÉ? MAS VOCÊ SABE O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS?

Podemos definir **Relações Públicas** como um **processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e o público**, gerando benefício e valor para ambas as partes. As mensagens e gerar uma percepção positiva de marca e serviços. Já os públicos conseguem ter uma visão mais transparente das organizações.

O QUE FAZ UM PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS?

O RP tem a função de analisar a organização em suas diversas dimensões e possibilidades para estabelecer planos estratégicos que **transmitem a mensagem e atua de forma estratégica nos mais diversos campos da empresa.**

As principais atividades do RP incluem:

JÁ FALAMOS DEMAIS, NÉ?

MAS PRA FINALIZAR,
GOSTARÍAMOS DE DIZER SÓ MAIS
UMA COISINHA...

NA PRIMEIRA PEQUISA,

com os profissionais de RP, mais de
55% responderam que acha o
mercado de trabalho para os
relações-públicas em Goiás ruim ou
regular.

ALÉM DISSO, 50% AFIRMARAM

que os profissionais da área são
desunidos ou pouco unidos.

TODOS CONSEGUEM ENXERGAR ONDE ESTÁ O PROBLEMA, NÉ?

E AI? ALGUMA SUGESTÃO DE COMO
PODEMOS, JUNTOS, REVERTER ESSE
QUADRO?

Agradecemos muito por sua atenção
até aqui e nos colocamos à disposição!

Jeferson Fragoso, Joyce Magrini e Tiele Miranda