

Planejando e executando ações de relações públicas

Maria Graziela da Silva

Como já havia comentado em artigos anteriores, trabalho com uma marca mundialmente reconhecida, e, por conta disto, sei da responsabilidade que a marca FIAT trás. Como concessionária, a empresa onde trabalho tem o comprometimento de representar, transmitir responsabilidade e credibilidade da marca junto ao cliente.

Nos tempos de hoje para uma empresa se manter no mercado, deve estar sempre atenta às necessidades dos clientes, procurar inovar, investir em tecnologia e ofertar benefícios. E com certeza tais características têm sido pontos fortes da FIAT hoje.

Há poucos meses atrás chegou ao mercado o Siena tetrafuel, um veículo que já vem de fábrica com quatro combustíveis: Álcool, gasolina, mistura do álcool com a gasolina e o GNV (Gás Natural Veicular), um excelente produto para um público específico.

Como tenho procurado aproveitar cada oportunidade para colocar em prática meus conhecimentos de relações públicas, com este lançamento não poderia ser diferente. Com autorização e ajuda de meus superiores, no último dia 17 de maio, realizei um coquetel de apresentação direcionado para os taxistas da região.

Procurei seguir passo a passo as orientações que o professor Cleon Gostinski tem dosado na disciplina de Planejamento da Comunicação Institucional. Primeiramente, fiz o diagnóstico e tracei o perfil do público pra este veículo. O próximo passo foi personalizar os convites e fazer as escalas para a entrega, pois foi pessoalmente. Determinei prazo para a confirmação dos



Leandro Augusto Martini

convitados e contratei dois garçons para servir salgadinhos e bebidas com um custo baixo. Pedi ajuda para um colega que tem uma empresa de aluguel de telão pra me auxiliar, pois durante o evento foi passado um filme do veículo, frisando seus benefícios e qualidades. Fiquei recepcionando os convidados, confirmando seus nomes na lista e já entregando um brinde de boas vindas. Para finalizar o evento, fiz um breve comentário dos objetivos da empresa e frisando a importância de cada um deles na participação desse evento, garantindo a consolidação das informações transmitidas. Bem, depois de tudo concluído, posso afirmar que a prática é mais complicada, bem trabalhosa. Um pequeno descuido pode destruir todo o trabalho. As falhas geralmente são as mais visadas. Contudo, o prazer de ver tudo dando certo e sentir que os objetivos pessoais e profissionais foram atingidos é algo que satisfaz e que, cada vez mais, me dá a certeza que estou no caminho certo.

O importante é ser um profissional de excelência

Elisete Rodrigues de Souza

Certa vez, recebi um e-mail da colega Fabiane Denice Gerhardt com um artigo da

relações públicas Constança Tatsch. Nesse texto, a autora fala que “entre as carreiras da área de comunicação, os estudantes geralmente ficam em dúvida entre jornalismo e publicidade. Poucos lançam um olhar mais atento para relações públicas, ainda que a profissão tenha várias possibilidades de trabalho”.



Gopakumar Ravindran

Para a professora do curso de relações públicas da Unesp Dalva Aleixo Dias, a profissão ainda não é totalmente compreendida. “Antes cuidávamos mais da imagem de uma organização, mas hoje fazemos mais gestão do que divulgação. Trabalhamos de implantação e inserção da organização na comunidade, com pesquisas de mercado e opinião, até planos de comunicação e gestão de crise”, explica.

O que estou observando no que tenho lido sobre a profissão que escolhi, é que o trabalho de relações públicas pode ser feito em empresas na área pública ou no terceiro setor. Algumas vezes, o relações públicas não aparece muito por duas razões: o profissional se mescla a outros setores, como recursos humanos ou marketing, ou atua de forma estratégica, longe dos holofotes.

O que nos cabe é levantar e definir a identidade da organização e colocar isso em

forma de mensagem, que vai para diversos públicos. Muitas vezes quem representa a linha de frente são os profissionais de marketing, jornalistas, designers. O bom RP não aparece, trabalha nos bastidores.

Sabe que compreender isso, de certa forma, me deixa mais aliviada quanto à minha carreira profissional? Saber que não preciso aparecer, disputar espaço, competir de maneira selvagem, tira um peso enorme dos meus ombros. Entendo hoje, que tenho que trabalhar de maneira integrada com todos esses profissionais e setores, e isso é ótimo! O relações públicas tem seu brilho, que é incontestável e de longe perceptível, mas acontece de maneira natural, quando trabalha com seriedade, competência e dedicação.

Querem saber? Não me importa que não saibam direito o que sou, que faculdade cursei, se sou da área de marketing, RH, publicidade... O que importa é que confiem em meu trabalho, que me respeitem e que lembrem de mim como uma profissional de excelência.

Evento: você sabe organizar?

Adriana Fritz Gomes

Parece que todo mundo acredita que pode organizar desde um churrasco até um megashow.

Este semestre estamos estudando a disciplina Organização de Eventos, ministrada pela Professora Vera Corrêa, e estamos realmente surpresos, pois eu e meus colegas pensávamos que seria uma disciplina fácil. Felizmente não é nada fácil! FELIZMENTE porque estamos tendo a oportunidade e apreciando o processo de aprendizagem, descobrindo a multiplicidade de possibilidades de se conceber todo e qualquer tipo de reunião social e felizes por reconhecer, nesta área, um importante espaço para a atuação do profissional de relações públicas.

Estamos descobrindo que, para realizar um evento de sucesso, é necessário primeiramente “gerar idéias”, selecionar a idéia principal do evento, avaliar, buscar um tema central, saber qual a missão e os objetivos gerais e específicos do evento, classificá-lo e saber qual a tipologia do

evento. Viabilizando estes passos, conseguimos estabelecer nosso pré-evento. Depois, passamos para o seu planejamento e a sua organização a fim de ser possível colocá-lo em prática. É fundamental que, nesta fase, todos os detalhes sejam submetidos a um *checklist* para que tudo ocorra perfeitamente. Por fim, chegamos ao pós-evento, quando serão repassados ao dono do evento todos os resultados obtidos. Falando assim parece fácil. Eu e meus colegas também o achávamos. Até que no dia da prova fomos testados em nossos conhecimentos e acabamos por ser surpreendidos com o *show de horror* das notas. Isto nos deixou alertas para que estudássemos mais e buscássemos novos conhecimentos destas importantes ações, costumeiramente, realizadas pelos profissionais de relações públicas. E como diz a Professora Vera: “o céu é o limite”.



Antonio Lopez

Queria deixar aqui os meus parabéns para a professora Vera Corrêa pela calma e paciência que está tendo com nossa turma que, além de apavorada, está feliz por enfrentar este novo desafio. Gostaria, ainda, de deixar um alerta para aqueles que gostam de realizar um evento sem a ajuda de um profissional: tomem cuidado! Não é tão fácil como parece. Se não houver um bom estudo e organização o evento está fadado ao fracasso.

O fim ou o começo está próximo?

Juliana Lauck

Na semana passada, exatamente no dia 08 de maio, nossa coordenadora professora Vera Broilo compareceu em nossa sala de

aula para nos explicar a questão de nosso estágio. Como será: horários e atividades que realizaremos. Fiquei assustada, pensei: "Nossa! Meu Deus! O estágio! Estamos quase lá!". Somente naquele momento “caiu a ficha” de que está chegando a hora, ou seja, se já é tempo de pensar no estágio, logo virá o trabalho de conclusão e, enfim, nossa formatura.



Daniel Wildman

Falta pouco para o momento de arregaçar as mangas e me dedicar a tudo isto que me espera e que tem que ser feito. Não há escolha.

E eu nem sei por onde começar. Onde farei estágio? Sobre que tema será baseado meu trabalho de conclusão? Será que só eu estou perdida? E meus colegas, será que eles já possuem estas respostas?

Após aquela visita penso constantemente nestas questões, mas, por um lado, tento me acalmar, pensando que faz parte do processo e que todos precisam passar por isto para receber o tão esperado diploma. Resta-me, agora, tentar ficar tranqüila e começar a procurar as respostas de minhas dúvidas.

Na verdade, este fim, é o prelúdio de um novo começo.

Estabelecendo a credibilidade da empresa

Silvia dos Santos

As atividades que envolvem o profissional de Relações Públicas são bastante diferenciadas e amplas. A construção da credibilidade é uma delas, que não se pode esquecer. Deixar para depois a construção de uma imagem responsável e confiável

pode acarretar problemas, como uma crise junto aos públicos de interesse.



Gabriel Dovele

A credibilidade tem de ser construída pouco a pouco, com paciência e, principalmente, muita informação de mercado. Não se podem esperar resultados positivos a curto prazo, embora pequenas ações possam ser implementadas e fazem com que se possa atingir a confiança dos públicos.

Atitudes como, por exemplo, uma reunião para saber o que as pessoas pensam sobre a organização e acreditam ser o melhor para ela ou, ainda, adotar uma caixa de sugestões, fornecendo posteriormente feedback, geram contribuições mais imediatas.

É preciso tornar público o interesse que a empresa tem em ser confiável, mostrando que as intenções são verdadeiras.

Toda e qualquer atitude para a construção da credibilidade, desde que planejada da maneira adequada, trará preciosos ganhos tanto para a organização como para o público-alvo envolvido.

Construir um líder exige metamorfose completa

Fabiane Denice Gerhardt

As organizações esta cada dia mais exigentes e precisam de profissionais cada vez mais preparados para a disputa de mercado. E, independente de seus tamanhos, elas precisam treinar e capacitar as pessoas, para que as mesmas consigam alcançar o desempenho necessário. Indivíduos sem a determinada capacidade de informação não conseguem alcançar vãos maiores. A informação é a base. O essencial para que chefes possam se tornar líderes.

Assim, poderíamos comparar as organizações com a parábola da borboleta: "... o homem observava a borboleta que estava dentro do casulo e ela se esforçava para que seu corpo passasse pela pequena abertura, parecendo que tinha ido o mais longe que podia. Então, o homem decidiu ajudá-la e cortou o restante do casulo e ela pode sair facilmente. Mas, seu corpo estava murcho, pequeno, tinha as asas amassadas e não poderia voar...".

Existem empresas que simplesmente rompem o casulo das pessoas e exigem uma capacidade que o colaborador não possui, atribuindo-lhes rótulos de chefes. Acredito que, para se obter o resultado previsto, as pessoas precisam ser treinadas e desenvolvidas. Precisam conhecer a organização para a qual trabalham, saber sua missão, seus valores e objetivos. Precisam ter a capacidade de saber planejar, controlar e desenvolver habilidades em seus subordinados para que estes consigam corresponder.



Emilio Ereza

Existem organizações muito complexas, que possuem departamentos e setores que enxergam o treinamento como algo estratégico. Acreditam no talento humano como bem precioso e necessário ao cumprimento da missão, diferente da realidade de outras organizações.

Com uma filosofia "anti-treinamento" resolvem simplesmente colocar uma pessoa em algum posto de trabalho, chamando-a de chefe, definindo que, a partir daquele momento, precisam atingir metas e resultados. Esquecem que existe um ciclo e um processo de aprendizagem para cada colaborador. Cada indivíduo demanda um tempo de amadurecimento e de preparação.

As empresas procuram pessoas que possam se tornar líderes, mas muitas delas não possuem nem mesmos chefes capazes de atingir resultados.

No meu ponto de vista, ser líder e diferente de ser chefe. Geralmente, os chefes não conseguem ser líderes, pois possuem o potencial técnico e falta preparo, treinamento, entendimento. Liderar necessita de atributos que vão além da chefia.

Algumas vezes, nem mesmo as próprias organizações sabem que tipo de colaborador eles querem para seus cargos de liderança. Falta definição do perfil de profissional. É nesta hora, que a organização deve assumir sua falta de conhecimento e preparo retornar o colaborador ao “casulo” e deixá-lo se adaptar a todos os processos para que ele possa voar mais alto.

E nós, como futuros Relações Públicas, precisamos saber definir a necessidade ou não do treinamento, através de um diagnóstico bem feito, definindo ações, mas não tornando esta necessidade como um desencontro com a filosofia da organização.

Poder das mídias deve gerar reflexões

Michel Ayres Machado

Nos dias atuais, nos tornamos reféns dos meios de comunicação. Ficamos subordinados as pessoas que manipulam a mídia e transmitem suas verdades, pensando somente em seus interesses: os famosos “donos da mídia”. Nós, futuros profissionais do setor de comunicação, devemos estar atentos às artimanhas usadas por essas pessoas, pois temos o conhecimento do verdadeiro papel que a mídia deve exercer. Ela deve informar e educar e não iludir o espectador. Pesquisas de autores como Pedrinho A. Guareschi e Osvaldo Biz revelam que as pessoas desconhecem o verdadeiro papel da mídia, e que empresas, que tem as concessões, aproveitam para promover legítimas “lavagens cerebrais”, tratando muitos como marionetes.

Casos como o do empresário e apresentador Silvio Santos e seu programa Show do Milhão e do reality show da Rede Globo o Big Brother, são exemplos claros desta situação. É a apoteose do ridículo, que promove disputas a exposição das intimidades de novas “celebridades” em cenas lastimáveis.

Um exemplo de bom comunicador é o radialista Sérgio Zambiasi, que promove, através de seus programas, um serviço social inestimável,

capitalizando a mídia a seu favor, em função de sua proposta de trabalho.



Célio Azevedo

O radialista Sérgio Zambiasi

Como futuros profissionais de comunicação, devemos pensar em ações que não afetem a relação sadia entre a empresa e os seus públicos, jamais os menosprezando.

O maior tesouro do relações públicas é o seu sucesso!

Thiago Henrique Lampert

Exploradores acharam um tesouro avaliado em quinhentos milhões de dólares em um navio afundado no oceano Atlântico. São dezessete toneladas de moedas de prata e ouro de quatrocentos anos atrás. A Odyney Marine Exploration, empresa de exploração americana, que encontrou o tesouro, não revelou qualquer detalhe sobre a localização do navio, conforme reportagem do jornal Zero Hora do último dia 19 de maio.

Nós devemos, como profissionais de comunicação, preservar nossas ações como um tesouro. Em qualquer trabalho que realizarmos a riqueza da ação vem de nossos atos, do conhecimento, ou seja, quanto mais preparado maior será o sucesso.

Assim como a empresa de exploração precisou de todo um planejamento para evitar que as informações vazassem e trouxessem outros caçadores de tesouros, nós, futuros profissionais de relações públicas, devemos estar sempre atentos a todas as etapas de nossos projetos para não sermos surpreendidos. O maior tesouro do relações públicas é o seu sucesso!



Cristian Guerrero