

Atenção aos detalhes auxilia o relações públicas no planejamento

Paula Cristiane Pereira dos Santos

O profissional de Relações Públicas tem que estar atento a tudo que esta ao seu redor. Nas aulas de Planejamento da Comunicação Institucional, semanalmente fazemos o exercício “Atenção aos Detalhes”. Cada aluno traz seu desenho impresso. Esse desenho está organizado de modo que os objetos, nele contidos, se confundem na primeira vez em que os olhamos.



Alexandre Jaeger Venaruscolo

O primeiro exercício se referia ao fundo do oceano. O professor então, pediu para que achássemos na gravura um garfo, uma máscara, um polvo, uma alcachofra e uma âncora em cinco minutos. Fiquei desesperada tentando encontrar as figuras em tão pouco tempo. Obtive quatro acertos. Nas aulas que se seguiram, comecei a observar com antecedência as gravuras, fazendo com que eu elaborasse um relatório (anotações) de tudo que o professor poderia vir a pedir.

Isso tudo fez com que eu começassem a ver além daquilo que os meus olhos costumam alcançar. Eu deixei de enxergar somente o que estava na minha frente. A partir destes exercícios fui me dando conta de que eu já

estava fazendo uma espécie de planejamento.

O planejamento não é algo teórico, ao qual devemos esperar que o professor venha nos explicar. Podemos perceber que já planejamos desde muito cedo.

Quando éramos crianças, procurávamos nos comportar bem o ano inteiro para ganhar o tão desejado presente de natal. Inconscientemente, já estávamos planejando. Depois crescemos e buscamos outros objetivos e, cada vez mais, temos que planejar o caminho a ser percorrido. Até mesmo esse artigo para chegar até os leitores teve que ser planejado.

O planejamento é essencial para atingirmos mais acertos na vida profissional. O que acontece de errado ou ruim é sinal de que houve um erro no planejamento. Algo passou despercebido. Um profissional de Relações Públicas tem que pensar em todas as possibilidades, olhar os detalhes com cuidado, para que seu planejamento ocorra com perfeição.

O relações públicas precisa estar em constante renovação

Elisete Rodrigues de Souza

Em certa ocasião em que eu participava de um curso sobre Endomarketing, ouvia a ministrante Vera Corrêa - hoje minha professora na disciplina de Organização de Eventos e profissional de relações públicas muito respeitada e admirada – falar sobre a necessidade de renovação.

Ela contou uma história muito simples, mas que falou bastante no meu íntimo. Na verdade, não era uma história e sim uma curiosidade sobre um animal: a águia. Para quem não sabe, numa determinada fase da vida, a águia precisa se renovar para ter uma

sobrevida. Então, ela vai para o alto de um penhasco, arranca todas as penas. Depois, arranca as garras com o seu bico e, finalmente, bate com o bico até desmanchá-lo. Fica um tempo lá em cima, isolada, para morrer ou sobreviver por mais um longo tempo...

Percebendo onde ela queria chegar com esse exemplo, fiquei arrepiada! Fiquei pensando: “É preciso muita coragem para mudar.”

Lá no fundo, ninguém gosta de mudanças, pois elas nos causam certa insegurança. O “novo” sempre traz um tipo de receio, medo, “frio na barriga”... Mas mudanças são inevitáveis, seja em nossa vida profissional ou em qualquer outra área. Ninguém escapa do momento em que a vida nos coloca contra a parede e faz com que precisemos decidir entre continuar na nossa mesmice, levando as coisas de maneira medíocre – talvez até recuar, desistir de tudo -, ou correr o risco de dar uma guinada na situação, ousar, buscar uma transformação, e experimentar esse misterioso “novo”. Mesmo sabendo que toda a decisão tem a sua conseqüência.

Creio que o Relações Públicas pode tranqüilamente ser comparado à águia, pois



Annabelle Uy

é um profissional que precisa estar em constante mudança, renovação. E para tanto, é necessária muita ousadia e coragem! O RP deve sempre estar atualizado, sempre atento às novidades e sempre pronto a recomençar, se

preciso for.

Deve ter humildade e sensibilidade para reconhecer quando é tempo de abandonar velhas manias e métodos de trabalho e dar espaço para uma renovação de seus conhecimentos e habilidades.

Como estudantes, devemos estar abertos à transformação que deve ocorrer em nós para uma “sobrevida”, ou seja, para que possamos renascer e nos tornar um profissional de relações públicas de verdade.

Sim! Orgulho de vestir a camisa

Juliana Lauck

É comum ouvirmos, e às vezes nós mesmos pensarmos, que uma empresa nunca é tudo aquilo que imaginamos. Ou seja, temos uma ótima imagem olhando de fora e, ao fazermos parte dela e com o passar dos dias, concluímos que a imagem que tínhamos antes não é a realidade encontrada.

Eu, particularmente, já tive esta “impressão”. Porém agora, na Schincariol, onde estou fazendo estágio na parte de comunicação interna, minha impressão só melhorou.

Desde o dia que comecei a trabalhar nela só tenho boas impressões e a certeza de que é realmente aquilo que eu imaginava. Digo isto, porque percebo a valorização e o respeito que é passado à todos, independente de ser um simples operário ou um grande diretor.

No dia 12 de abril tivemos um evento na unidade de Taquara com a presença do novo presidente. Eu e meus colegas de Recursos Humanos ajudamos com os preparativos e durante o evento. Estavam presentes todos os colaboradores da empresa. O motivo do encontro foi a apresentação das novas missão e visão do grupo Schincariol para 2007 e a apresentação do novo presidente. Foram apenas duas horas, mas suficientes para ser um sucesso e agradar a todos. As pessoas “importantes” da empresa se comunicaram de igual para igual e o gelo foi quebrado.

Após o evento, eu e meus colegas tivemos o grande prazer de conhecer pessoalmente nosso novo diretor de Recursos Humanos, o novo presidente e um dos donos da empresa. Espantei-me com a simplicidade daquelas pessoas “poderosas”. Sei que são iguais a mim ou qualquer outro, mas temos



Patryk Special

que concordar que, pessoas como estas, normalmente não agem desta forma e, muitas vezes, não olham no rosto dos funcionários. Num ambiente de muita descontração fizemos um brinde, saboreando nosso produto. Enfim, foi tudo muito especial, como costumamos dizer na fábrica: OU SEJA, CERVEJA!

Algo é pregado por todos que trabalham lá: a paixão de ser Schin, fazendo bem feito e defendendo, com orgulho, o produto que é produzido por nós.

Podemos chegar muito longe!

Izabel Cristina Neves Müller

Inspirada no livro “Faça o que tem que ser feito e não apenas o que lhe pedem”, de Bob Nelson, escrevi o presente texto.

A sua idéia central é a de que, se fizermos mais do que aquilo que nos é requerido,

conseguiremos definir nossa “marca registrada” na busca da excelência profissional.

De acordo com Nelson, devemos “saber atender bem ao cliente, solucionar problemas, ajudar os colegas de trabalho, dar sugestões para economizar dinheiro, desenvolver uma idéia ou aprimorar um processo”. Estas são as ações esperadas de uma pessoa a

partir do momento em que é contratada por uma empresa ou organização.

Reportando-me a estas frases, não pude deixar de lembrar os momentos que vivemos na última quarta-feira, por ocasião do evento “socialização das relações públicas”, promovido pelo colega Luiz Fernando Valentini. Senti que cada um de nós está fazendo o que precisa ser feito para se tornar um excelente profissional de Relações Públicas.

Fiquei encantada com a maneira com que cada um dos colegas fez sua colocação e abriu seu coração. Senti coragem,

determinação, garra, emoção e, principalmente, senti que todos estão buscando o caminho da conquista e possuindo metas claras, sabendo aonde querem chegar.

Apreendi muito com cada depoimento e percebi que, entre nós, foi criado um clima de motivação e incentivo capaz de nos conduzir a qualquer lugar que quisermos chegar.

Realidade, Miragem ou Espionagem?

Fabiane Denice Gerhardt

Os meios de comunicação de massa sempre tiveram ligação política e histórica. Após a ditadura militar a liberdade de expressão voltou a reinar. Hoje podemos dizer que não temos mais tanta certeza sobre isto.

Alguns países como Venezuela e Brasil, estão querendo proibir a veiculação de algumas matérias e, até mesmo, canais de televisão, através de suas autoridades presidenciais.

Mas, afinal, o que há em comum entre Luis Inácio “Lula” da Silva e Hugo Chávez?

Aparentemente, podemos dizer que quase nada, já que Hugo Chávez estudou e se graduou em Ciências e Artes Militares, no ramo da engenharia, enquanto que nosso presidente faz questão de mencionar ao mundo que é de origem pobre e, praticamente, semi-analfabeto.

Porém, as semelhanças se destacam na forma de governar e na tentativa de retornar a época da “ditadura”, em que a liberdade de expressão se torne algo “controlado”. Através do e-mail que recebemos do professor Cleon Gostinski sobre a censura ao texto de Arnaldo Jabor podemos ver claramente este fato destacado.

Enquanto matérias são proibidas de serem veiculadas no Brasil, Hugo Chávez tenta fechar uma emissora de televisão que esta no ar há 53 anos.



Dawn Allynn



Olga Figurska

De acordo com matéria no Jornal Zero Hora do dia 08.04.2007, artistas brasileiros estão sendo convidados a gravar depoimentos contra Hugo Chávez em prol da televisão venezuelana.

Podemos considerar ambos os presidentes, além de “ditadores”, praticantes de uma ideologia de esquerda irreal.

Será que Hugo Chávez realmente pode ser considerado um aliado de “Lula”, ou apenas está se utilizando de jogadas políticas? Quanto a isto, pouco sabemos para podemos afirmar.

Programas brasileiros como Fome Zero, Bolsa Família, Cartão Cidadão, Farmácia Popular, ditos com o “propósito” de inclusão social, na verdade, estão discriminando a população carente, colocando-a como eterna dependente deste “novo” sistema social. Eles distanciam as pessoas do mercado de trabalho, evitam que paguem impostos e as sujeitam a possuir uma qualidade de vida de subsistência.

Mas, enquanto existir profissionais nos meios de comunicação como Arnaldo Jabor, que não se calam diante dos fatos reais, estaremos bem informados sobre os acontecimentos.

A magia da experiência que transforma

Inês Manthei

Um dos fatores indispensáveis para o nosso desenvolvimento profissional, além de estudar muito, é a experiência que vamos adquirindo ao longo do caminho. Meu primeiro trabalho foi quando eu estava no início do curso e soube que a faculdade iria abrir a Agência Experimental de Relações Públicas.

Fui imediatamente conversar com a professora Vera Broilo, pois percebi que esta seria uma grande oportunidade para colocar em prática um pouco do que havia aprendido na teoria. Participei de uma reunião e o trabalho que tínhamos que realizar se tratava do 1º Encontro de Filatelia e Numismática de Taquara. A responsável pelo encontro destacou que o seu principal objetivo era fazer com que a cidade ficasse conhecida nacionalmente pelo evento.

Puxa! Que responsabilidade para quem nunca tinha participado de nada semelhante.

Ainda mais que ninguém sabia o que era filatelia e numismática.



Agência experimental PP - FACCAT

Dividimos-nos e eu, neste primeiro encontro, trabalhei na recepção e apliquei uma pesquisa de satisfação. Depois, no pós-evento, auxiliei no relatório e na avaliação da pesquisa aplicada.

No ano seguinte fui mestre de cerimônia e auxiliei os colegas que estavam participando pela primeira vez.

No final de tudo acabei fazendo o contrário do que havia imaginado: tive a prática sem ter visto a teoria. Adorei o desafio.

Hoje percebo, ainda mais, o quanto foi importante ter participado da agência. Aconselho todos os colegas, principalmente aos que estão iniciando, a aproveitarem enquanto são acadêmicos para participar das agências. Enfim, não deixar escapar nenhuma oportunidade.

O Relações Públicas precisa reconhecer-se em outros

Adriana Fritz Gomes

A nossa maravilhosa turma de Planejamento em Comunicação realizou um lindo evento esta semana dia 11 de abril na casa do nosso colega Luiz Fernando Valentini.

Nosso encontro foi fantástico, foi profissional: cada um falou sobre suas ações de relações públicas, realizadas dentro das empresas onde trabalham – ações que já foram realizadas e que estão sendo desenvolvidas. Foi um momento de troca de experiências, de idéias, de informações. Observei que, a partir daquele dia, comecei a conhecer muito mais meus colegas e também a admirá-los. Descobri também, que um Relações Públicas

precisa reconhecer-se em outro Relações



Georgios M. W.

Públicas para enxergar-se como tal. Vi que as aulas estão sendo bem aproveitadas. Todos estão fazendo o possível para colocar muito do aprendizado em prática. Estamos mesmo levando a sério e descobrindo, cada vez mais, que amamos ter a perspectiva de ser Relações Públicas.

Relações Públicas e marketing: “disputa” por uma vantagem competitiva?

Luiz Fernando Valentini

As Relações Públicas, como a propaganda e a promoção de vendas, também pode ser considerada uma importante ferramenta de Marketing. Relações Públicas (RRPP) desenvolve uma variedade de ações destinadas a promover a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

Dentro de uma organização os gerentes de marketing e os profissionais de Relações Públicas nem sempre falam a mesma linguagem. O profissional de marketing tem seu foco extremamente dirigido para o

resultado, enquanto que o de Relações Públicas tem seu trabalho voltado à preparação e disseminação da comunicação. Neste sentido, ele tem a vantagem de criar impactos sobre os públicos por um custo infinitamente menor em relação à propaganda.

Pesquisas veiculadas pela imprensa dão conta de que ações de Relações Públicas possuem maior credibilidade do que a propaganda. Alguns especialistas apontam que a possibilidade de um consumidor ser influenciado por um editorial é cinco vezes maior do que por um anúncio.

A despeito disto, é de fundamental importância ambos trabalhem integrados. Recente caso desta integração foi o lançamento do novo automóvel Golf da Volkswagen no programa “Fantástico” da Rede Globo de televisão. Criou-se uma grande expectativa durante a semana com



Simon Carlsson

chamadas em programas estratégicos, que antecederam aos anúncios na mídia.

Os profissionais de Marketing e de Relações Públicas uniram forças, orientados na busca de obter uma alta exposição do produto com uma mensagem fundamentada na cultura alemã. Passaram uma imagem de segurança e sobriedade, sem se descuidar dos aspectos de modernidade e conforto.

O importante é extrair o que há de melhor em cada profissional sem criar competições, e sim, usar dessa integração na busca da vantagem competitiva para a organização.