

# ERREPÊ 360°

RELAÇÕES PÚBLICAS EM TODOS OS GRAUS

Revista-laboratório do  
Curso de Relações Públicas das  
Faculdades Integradas Rio Branco

2016 | ano 01 | nº 01

## DESASTRE DE MARIANA: UMA CIDADE E UMA ORGANIZAÇÃO AFUNDADAS EM LAMA

ENTREVISTA  
GUILHERME ALF COMENTA  
SOBRE A NOVA GERAÇÃO  
DE RP'S

ATUALIDADES  
MARCAS APOSTAM EM  
INFLUENCIADORES NA  
INTERNET

PERFIL PROFISSIONAL  
SAINDO DO MUNDO  
CORPORATIVO PARA AS  
TELAS DO CINEMA

# **CIESP**

DISTRITAL OESTE

## **ASSOCIE-SE AO CIESP DISTRITAL OESTE**

Principal entidade do setor industrial na América Latina, o CIESP trabalha, há mais de 80 anos, na promoção e no apoio à cadeia produtiva em todo o Estado de São Paulo. A entidade serve de apoio institucional e político, contando com ferramentas e informações administrativas, técnicas e operacionais que agregam valor e trazem vantagens competitivas significativas aos seus associados e parceiros.

### **Confira alguns serviços e benefícios que o CIESP Distrital Oeste disponibiliza para os empresários:**

- ✓ Relacionamento direto com empresários e apoio na geração de novos negócios e ampliação de network;
- ✓ Atividades e eventos são desenvolvidos em parceria e integração com as entidades FIESP, SESI, SENAI e IRS;
- ✓ Capacita empresários e colaboradores das indústrias e empresas por meio de Seminários, Workshops, Treinamentos, Cursos Abertos, Aplicativo Inteligência de Mercado, Palestras, visando a melhoria da gestão;
- ✓ Locação de Espaço Físico para eventos, palestras e festas;
- ✓ Grupos de Trabalho nas áreas de: Tecnologia, Comércio Exterior, Infraestrutura, Meio Ambiente, Responsabilidade Social, Assessoria Jurídica, Núcleo de Jovens Empreendedores - NJE.

### **Faça também Emissão de Certificado de Origem no CIESP Distrital Oeste**

Para exportar seus produtos, as indústrias devem seguir uma série de exigências protocolares e a primeira delas é a obtenção do Certificado de Origem. Por isso, CIESP Distrital Oeste realiza a emissão desse documento, por meio de um sistema online, de forma ágil, rápida e com o melhor atendimento de São Paulo.

### **Escolha a nossa Distrital!**

#### **Informações:**

Rua Pio XI, 500 - Alto da Lapa - São Paulo/SP

Tel.: (11) 2894.9606

Horário de Atendimento: das 09h00 às 18h00

[www.ciespoeste.org.br](http://www.ciespoeste.org.br)



## EXPEDIENTE

### **PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO DE ROTARIANOS DE SÃO PAULO**

Nahid Chicani

### **CHANCELER**

Eduardo de Barros Pimentel

### **DIRETOR GERAL**

Prof<sup>o</sup> Dr. Edman Altheman

### **COORDENADORA DO CURSO DE JORNALISMO, RELAÇÕES PÚBLICAS E RÁDIO E TV**

Prof<sup>a</sup> Dra. Patrícia Rangel

### **COORDENADOR DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, EDITORAÇÃO, DESIGN E PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Prof<sup>o</sup> Me. Paulo Durão

### **PROFESSORES RESPONSÁVEIS PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO**

Prof<sup>o</sup> Alexandre Alves

Prof<sup>o</sup> Me. Dario Luis Borelli

### **PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO ALUNOS DE EDITORAÇÃO**

Rebeca Kuperchmit

Tamires Sales

### **DIREÇÃO EDITORIAL E EDIÇÃO DE TEXTOS**

Prof<sup>a</sup> Me. Renata Carraro

MTB 17.178

### **DIREÇÃO DE ARTE, EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO**

Prof<sup>o</sup> Fabricio Marangon

### **PRODUÇÃO EDITORIAL E DIAGRAMAÇÃO ALUNOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO**

Alisson Kennedy Santos, Amanda de Lima, Bárbara Cardoso, Beatriz Sant'Ana, Beatriz Santos, Beatriz Xavier Pires, Carolina Penteado, Gabrielle Alvares, Gustavo Pimentel, Isabela Duarte de Faria, Laís Barros, Marcella Gamero, Maya Hems, Mayara Melo, Nubia Xavier, Pamela Lourenço, Pâmela Bueno, Rafaella Estevão, Tamires Lima, Verônica Pádua e Vitor Queiroz



RELAÇÕES PÚBLICAS EM TODOS OS GRAUS



Revista-laboratório do Curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Rio Branco

2016 | ano 01 | nº 01

## EDITORIAL

O lançamento da 1ª edição da revista *Errepê 360º* é uma conquista para o curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Rio Branco, resultado do esforço e colaboração da equipe formada por professores e alunos.

É também uma oportunidade para o estudante de RP praticar a redação institucional, como também de aprofundar-se nos assuntos relativos ao universo da profissão. No cunho do planejamento gráfico, a revista *Errepê 360º* nasceu interdisciplinar, do projeto integrado do curso de Editoração e Relações Públicas. Já na parte editorial e gráfica, foi pensada por alunos e professores de Relações Públicas, que participaram de reuniões de pauta, produziram entrevistas, textos, fotos, como também a diagramação das reportagens.

A reportagem especial aborda a tragédia da cidade de Mariana e a responsabilidade da mineradora Samarco. Nossos alunos estiveram em Minas Gerais e puderem vivenciar de perto falhas em diversos aspectos que envolvem as Relações Públicas, como sustentabilidade, gerenciamento de crise, reputação, entre outros.

Você, leitor, ainda vai saber sobre marcas que apostam em influenciadores na internet, quem é a nova geração de RPs, fusão de agências e o papel do ombudsman.

Boa leitura!

*Patrícia Rangel*

**6** TENDÊNCIAS  
**FUSÃO DE AGÊNCIAS TRAZ VISÃO MAIS  
AMPLA DA COMUNICAÇÃO**

**8** ACADEMIA  
**MUDANÇAS NA GRADE  
CURRICULAR DE RP TRAZ  
MELHORIAS**

**10** MEMÓRIA  
**OMBUDSMAN: A PONTE  
ENTRE A EMPRESA E O  
CONSUMIDOR**

**12** ATUALIDADES  
**MARCAS  
APOSTAM EM  
INFLUENCIADORES  
NA INTERNET**



**15** ENTREVISTA  
**A NOVA GERAÇÃO DE RPs**



**18** POLÊMICA  
**ASSESSORIA DE IMPRENSA:  
RP X JORNALISMO**

**20** REPORTAGEM  
**UMA CIDADE  
E UMA  
ORGANIZAÇÃO  
AFUNDADAS  
EM LAMA**



**27** ARTIGO  
LEI DE PROTEÇÃO  
AMBIENTAL

**28** RESPONSABILIDADE SOCIAL  
ATITUDE SOCIOAMBIENTAL  
AUMENTA VENDAS DAS EMPRESAS

**30** PERFIL PROFISSIONAL  
**SAINDO DO MUNDO  
CORPORATIVO PARA  
AS TELAS DO CINEMA**



**33** RESENHA  
CASOS DO PASSADO,  
APRENDIZADOS PARA  
O FUTURO

**34** AGENDA  
• JORNADA DA COMUNICAÇÃO  
• RP WEEK  
• PRÊMIO ABRP

**35** DIÁRIO  
A MULTIPLICIDADE NO PODER  
DE ATUAÇÃO DE UM RP

**36** COMO SE FAZ  
**POR TRÁS DAS PÁGINAS:  
O MUNDO INTERNO DOS  
ERREPÊS DA 360°**

**37** CRÔNICA  
CONSEQUÊNCIAS DE UMA  
TRAGÉDIA DE LAMA



Eventos

Comunicação  
InternaPlanejamento  
EstratégicoPesquisa  
de OpiniãoComunicação  
InstitucionalAssessoria  
de ImprensaGestão  
de Crise

# FUSÃO DE AGÊNCIAS TRAZ VISÃO MAIS AMPLA DA COMUNICAÇÃO

Agências que integram Relações Públicas ao seu portfólio são mais completas e atendem aos anseios do mundo globalizado

Por **Gabrielle Alvares** e **Nubia Xavier**

O mercado das agências de comunicação passou por inúmeras mudanças nos últimos tempos. Agências de diversos segmentos de comunicação escolhem investir em outras agências que oferecem serviços de Relações Públicas para integrar seu portfólio e os investimentos estão se tornando cada vez mais constantes. A necessidade de aumento de portfólio é muito grande, pois o cliente que procura um fornecedor para atendê-lo, quer o serviço mais completo possível e, muitas vezes, o custo benefício é menor. A comunicação integrada é a maior preferência e escolha estratégica de companhias.

No mundo globalizado, ou mais conhecido como a “Revolução da Comunicação”, as informações chegam aos seus públicos de forma rápida. Para que isso ocorra, é necessário um bom gerenciamento da comunicação. Maristela Mafei, *country manager* do grupo Máquinacohn & Wolfe - que sofreu fusão ao adquirir a Agência Máquina -, afirma: “Achei necessário para globalizar nossas atividades, buscar experiências, tecnologias e novos modelos de negócios lá fora”. Quando questionada sobre seu time, Maristela complementa: “Desejamos ampliar as chances dos profissionais que trabalham conosco, perpetuando e garantindo uma

sustentabilidade, uma perenidade do nosso negócio. Fazer parte de um grupo mundial nos abre novas perspectivas e novos horizontes e é muito bem-vindo!”

Os clientes buscam perfis de agências de PR (*Public Relations*) completas, com todo um portfólio extenso que supra as suas necessidades da área de comunicação: relacionamento com a mídia digital e redes sociais, comunicação interna, comunicação financeira, eventos, ativação de marcas e branding PR, marketing e publicidade e relações governamentais. É mais viável buscar um grupo que ofereça todas as atividades necessárias do que ter o trabalho de pesquisar diversos fornecedores que não se conversam, podendo ocorrer divergências quanto a alinhamento de discursos.

### Apostas positivas

Muitos autores defendem a ideia de que a comunicação integrada está intimamente ligada à valorização da marca. Hoje, muitos dos clientes que buscam as agências estão à procura de um trabalho especial envolvendo a marca. Um trabalho especificamente mercadológico não dá conta sozinho de suprir essa necessidade. Vera Giangrande, que foi pioneira na função de ombudsman no Brasil, afirma: “Não se pode dissociar a imagem do produto do conceito da empresa”.

Em equipes multidisciplinares e integradas dessas agências há uma maior eficiência na produção do conhecimento, e sua consequente aplicação, a qual, hoje, não tem fronteiras. Quanto à prestação de serviços, Maristela nos conta: “O grupo trabalha com uma visão integrada e moderna e, acredito, sempre tende a trazer novas contribuições e conhecimentos para dentro de suas competências!”

As fusões entre agências de comunicação no Brasil estão se tornando uma aposta positiva, pois cada vez mais as empresas tendem a expandir seus negócios em diferentes países, e contar com a expertise local de uma agência de PR é um investimento que a médio e longo prazo beneficiará a todos. Além da principal vantagem, o intercâmbio de conhecimentos e aptidões.

**“Fazer parte de um grupo mundial nos abre novas perspectivas e novos horizontes e é muito bem-vindo!”, ressalta Maristela Mafei**



FOTO: CAUE MORENO

### FUSÃO DE AGÊNCIAS SOB A PERSPECTIVA DE UMA COUNTRY MANAGER

Maristela Mafei, *country manager* da Máquina Cohn & Wolfe, fundadora do Grupo Máquina PR e formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

**1 - Atualmente, grandes agências de RP buscam parcerias para integrar várias áreas de atuação, incluindo a comunicação. Em sua opinião, a fusão se fez necessária?**

Achei necessário para globalizar nossas atividades, buscar experiências, tecnologias e novos modelos de negócios lá fora, e também para ampliar as chances dos profissionais que trabalham conosco, perpetuando e garantindo uma sustentabilidade, uma perenidade do nosso negócio. Fazer parte de um grupo mundial nos abre novas perspectivas e novos horizontes e é muito bem-vindo!

**2 - O mercado de comunicação nunca esteve tão agitado. Que tipo de serviços os clientes procuram?**

Os clientes buscam agências de RP completas, com todo o portfólio de produtos e serviços: relacionamento com a mídia digital e redes sociais, comunicação interna, comunicação financeira, eventos, ativação de marcas e branding PR, marketing e publicidade e relações governamentais. Acho que esse é o perfil mais indicado hoje.

**3 - Qual a sua opinião sobre RPs trabalharem com outros profissionais da área de comunicação?**

Sou a favor de equipes multidisciplinares e integradas; a produção do conhecimento, e a consequente aplicação dele, hoje, não têm fronteiras; para o cliente só faz sentido fornecedores e funcionários capazes de dar o seu melhor dentro de uma visão integrada de comunicação e com várias contribuições. Dentro desse conceito, a área de RP é fundamental e bastante importante!

# MUDANÇAS NA GRADE CURRICULAR DE RP TRAZ MELHORIAS

Coordenadora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Rio Branco (FRB) explica como as implementações beneficiam e agregam valor ao perfil do profissional

Por Carolina Penteado e Laís Barros

**H**á bastante tempo vinha ocorrendo uma insatisfação por parte dos alunos, e principalmente dos professores, relacionada à situação do curso de Relações Públicas, que estava encaixado apenas como uma habilitação de Comunicação Social, e não era representado como um curso “independente”, o que de certa forma limitava o aprofundamento nas disciplinas próprias.

Depois de muitas discussões, as novas diretrizes do curso de RP foram homologadas pelo Ministério da Educação (MEC) no ano de 2013. As diretrizes curriculares são estabelecidas pelo Conselho Nacional da Educação (CNE) e tratam das normas obrigatórias que dão orientação para a elaboração do planejamento curricular de escolas, universidades e sistemas de ensino.

Patrícia Rangel, jornalista, é coordenadora do curso de Relações Públicas das FRB e conta como aconteceu o processo de implantação e desenvolvimento dessas mudanças na faculdade.

## Processo de reformulação da grade

Uma vez questionada sobre como se deu o processo de reformulação, explica: “Trabalhamos por um ano e três meses, entre reuniões com professores coletando sugestões e opiniões para avaliar e observar com que cara iríamos formatar o curso”.

De acordo com Patrícia, a mudança não foi apenas nas diretrizes do curso, mas também no próprio diploma da graduação, que nessa nova fase deixa de ser de bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e passa a ser de bacharelado em Relações Públicas diretamente, proporcionando assim maior legitimidade e especificação ao curso, e principalmente à própria profissão.

## Aprovação de alunos e professores

A coordenadora também avalia a recepção referente às mudanças por parte dos alunos e professores das FRB como positiva, pois todos ficaram empolgados e fizeram muitos elogios às mudanças aplicadas. Inclusive, chega a comentar que alguns dos alunos da antiga grade pediram transferência para a nova grade.

## Mudanças desde o início do curso

As disciplinas mais específicas, inseridas a partir das mudanças, agora são ensinadas desde o primeiro semestre. Anteriormente, só começavam a partir do quinto semestre. Esse foco inicial indica ao aluno uma perspectiva mais adequada do curso e da profissão desde o início.

O curso de RP deve, obrigatoriamente, ser reconhecido a cada três anos, e o motivo deste procedimento é a circunstância do curso não ser avaliado pelo Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), por não alcançar o número estabelecido para realização da prova por estudantes no país, o que conseqüentemente causa a necessidade de uma comissão avaliadora. As FRB obtiveram a nota de 4,4 de 5 pelo MEC na última avaliação, o que é considerado excelente.

### PRINCIPAIS ALTERAÇÕES

- Regulamentação do TCC (Trabalho de Conclusão do Curso)
- Aumento na carga horária de 2,7 mil para 3,2 mil
- Estágio obrigatório com no mínimo 200 horas

Grade curricular até o ano de 2014		Grade Curricular Atualizada	
1ª etapa	Carga Horária	1ª etapa	Carga Horária
Antropologia e Cultura Contemporânea	80	Sociologia	80
Fundamentos de Marketing	80	Comunicação Organizacional	40
História dos Meios de Comunicação	40	Fundamentos de Relações Públicas	40
Língua Portuguesa I	40	Língua Portuguesa I	80
Oficina de Produção I	80	História dos Meios de Comunicação	40
Teoria da Comunicação	80	Fotografia	80
		Teoria Geral da Administração	40
		Atividades Complementares	30

FOTO: AGÊNCIA RIO BRANCO



A aluna Marcella Gamero Guarino, de 23 anos, cursa Relações Públicas e se forma no mês de junho deste ano. Já cursou a grade antiga, e nesse semestre está cursando a nova, devido à necessidade de cumprimento de matérias pendentes. Ela avalia positivamente as mudanças nas diretrizes e diz aprová-las, pontuando como uma vantagem o fato do aluno já iniciar o curso com matérias voltadas para a formação direta em RP.

“Acho que o caso não era uma grade desatualizada, mas sim toda uma atualização necessária para o perfil do profissional no atual mercado”



## OMBUDSMAN: A PONTE ENTRE A EMPRESA E O CONSUMIDOR

Com a função de intermediar as relações público/empresa e colocar o cliente sempre em primeiro lugar, Vera Giangrande foi pioneira na área de ombudsman no Brasil

Por Amanda de Lima, Mayara Melo e Pamela Almeida

Ombudsman é uma função de Relações Públicas que media e resolve problemas do cliente com a organização e exige qualidade no produto ou serviço. Pode-se dizer que é “o chato da empresa”, pois analisa os defeitos até chegar à solução que deixe o cliente satisfeito. Como o próprio significado da palavra, de origem sueca, é o “representante do cidadão”.

Essa atividade é muito recente no Brasil, mas houve uma mulher que se tornou um ícone e inspiração para muitos, como Luciana Galvão, ombudsman da Brasil-Prev, com quem conversamos. Essa mulher se chamava Vera Giangrande e foi pioneira de ações e trabalhos na área de relação com o consumidor, tendo escrito textos que são referência no assunto.

### Pioneirismo na área

O primeiro trabalho de Vera com comunicação foi responder cartas de leitores de uma revista médica. Depois, foi contratada pela Colgate Palmolive e ficou dois anos como redatora de propagandas, aprendendo na prática a respeitar o consumidor. Aos 30 anos foi contratada para trabalhar no departamento de RP de uma das maiores agências de comunicação da época, a J. Walter Thompson. Conquistando cada vez mais espaço, em 1967 foi reconhecida e registrada como Relações Públicas.

Por sua credibilidade profissional, Vera foi chamada em 1993 com urgência pelo Pão de Açúcar, então de propriedade de Abílio Diniz. O grupo de varejo passava por uma crise na sua rede de supermercados, perden-

do dinheiro e a confiança dos consumidores. A RP foi chamada para um novo cargo, o de ombudsman, o que a tornou pioneira nessa função no varejo no Brasil, mediando a relação entre a empresa e seu público.

Vera se tornou a voz do consumidor. Em todas as reclamações e sugestões chegavam a ela, buscava fazer o melhor para os clientes, para que o público se sentisse à vontade ao frequentar o Pão de Açúcar. Isso resgatou a imagem e o posicionamento do grupo no mercado, e trouxe aproximação e mudança.

Para Luciana Galvão, Vera é referência em colocar o cliente em primeiro lugar. Entretanto, a ombudsman da BrasilPrev sempre questionou a estratégia de “ela” representar a qualidade da empresa pela qual era contratada. “Acredito que a referência de excelência e respeito ao cliente não está em uma pessoa. Ela teve méritos como líder e visionária, mas após sua morte a empresa não se posicionou mais”.

Para seguir essa carreira é preciso atuação equilibrada, para mediar e prevenir conflitos com transparência, imparcialidade, independência e confidencialidade, fortalecendo os relacionamentos. Segundo Luciana, “clientes compram por confiança e reputação do produto antes de adquirir, e fazem questão de demonstrar sua satisfação ou insatisfação na compra do produto”.

Para Luciana, “a parte mais desafiadora é o desgaste emocional por lidar com pessoas em conflito, mas quando mudamos a palavra ‘conflito’ para ‘oportunidade’ de ajudar pessoas, é muito gratificante. Afinal, fizemos diferença na vida de alguém”.

FOTO: LUCIANA GALVÃO



**Luciana Galvão, ombudsman da empresa, Brasil Prev**



ILUSTRAÇÃO: IAGO ESTRAVINI

### QUEM FOI VERA GIANGRANDE?

Vera Giangrande, paulista nascida em 04 de Janeiro de 1931, era apaixonada por leitura e por pessoas. Iniciou sua caminhada na Comunicação respondendo as cartas de leitores de uma revista médica.

Assumiu a gerência de uma multinacional, foi redatora de propaganda. Aos 30 anos assumiu cargo de Relações Públicas, concluiu cursos de Jornalismo e Psicologia social e infantil, foi presidente de conselhos de RPs e participou de várias associações. Por mais de dez anos foi professora de RP e ombudsman no Grupo de Pão de Açúcar.

Uma profissional ousada no mundo corporativo, foi pioneira em várias funções que desempenhou e reconhecida por sua dedicação.

Vera morreu aos 69 anos, ao sofrer uma parada cardiovascular quando iria embarcar para realizar uma palestra em Porto Alegre/RS.

### Curiosidades:

- Foi Vera Giangrande quem criou o “McDia Feliz”, a campanha que passou a destinar anualmente o dinheiro arrecadado em um dia de vendas do Big Mac para entidades que fazem tratamento de câncer infantil.
- Vera Giangrande foi uma mulher pioneira em várias ações, entre as quais se destaca a participação no Clube Rotary, que geralmente era composto apenas por homens.

**Para Luciana, “a parte mais desafiadora é o desgaste emocional por lidar com pessoas em conflito”**





# MARCAS APOSTAM EM INFLUENCIADORES NA INTERNET

**Blogueiros e youtubers são peças chave para criar credibilidade e aumentar o consumo de produtos e serviços, sendo de grande importância na decisão da compra**

Por **Beatriz Pires e Rafaella Estevão**

Quantas vezes você se viu na dúvida sobre qual produto, onde e como comprar? Ou sobre a qualidade de um serviço? Hoje, no mundo digital, podemos recorrer aos blogs para encontrar opiniões de consumidores como nós, que usaram, testaram e comprovaram a qualidade de diversos produtos ou serviços, e relatam suas experiências e dão sugestões.

O tradicional recurso do “boca a boca”, antes restrito aos nossos grupos de família e amigos, se modernizou, e na era digital se tornou uma importante estratégia de Marketing e Relações Públicas. O uso crescente da internet torna os consumidores mais críticos - antes de comprar um produto, é comum que se pesquise muito sobre ele na internet, procurando por classificações, reclamações e indicações de pessoas comuns. Procuramos uma opinião de consumidor para consumidor, e é nessa busca por referências que surge a figura dos blogueiros: pessoas comuns que conversam conosco como amigas, indicando e recomendando produtos ou serviços. Nós, consumidores do mundo tecnológico, somos influenciados diariamente pelos blogs e outras mídias digitais. A internet está revolucionando as formas de consumo.

## **Blogueiros tornam-se referência**

Segundo o professor de Marketing Renato de Almeida Vieira e Silva, doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), a figura do blogueiro é importante, pois ele faz parte do círculo de relacionamento das pessoas, e por conta da influência das redes sociais, consegue alcançar uma comunidade extremamente grande, onde vai exercer seu poder. E é essa influência que vai provocar nas pessoas a decisão pela compra de um produto ou serviço. “Já soube de pessoas que hoje lideram comunidades de 40 a 45 mil membros e que eles são capazes de levar contingentes de consumidores para onde for, baseados principalmente na influência ou na indicação que eles conseguem exercer sobre esse grupo de relacionamento.” Para Renato, a figura do blogueiro acaba por desenvolver imagem, desenvolver referência. “Ele pode desenvolver uma preferência ou fazer com que você preste atenção, e às vezes não é num produto de consumo do tipo paga e leva. Estamos falando de um público que está antenado nas coisas que estão acontecendo; de repente, pessoas que querem mudar o mundo.”



Bianca Andrade, Taciele Alcoléa, Kefera Buchmann, Bruna Vieira e Niina Secrets participaram do lançamento da coleção Jolie by Youtubers Monte Carlo Jóias. Os pingentes para pulseiras, os famosos “Chams”, trazem momentos e características marcantes das cinco youtubers. O evento aconteceu dia 28 de Fevereiro, no Shopping Eldorado

## Apostar na aproximação dá resultado

Para entender como este assunto é visto pelo ponto de vista dos blogueiros, entrevistamos Leonardo Leal, criador do Macho Moda - um blog de conteúdo especializado em moda masculina - e também a blogueira de moda Jade Seba.

Leonardo diz que para se tornar influente, apostou em um nicho ainda pouco explorado na internet: “Enxerguei uma lacuna nesse segmento de moda masculina que ainda era pouco explorada: falar de moda masculina acessível, para o dia a dia, e não só de marcas de luxo ou passarela. Acho que o público se identificou com isso, com o fato de eu conseguir ser um radar e filtrar o que é interessante de forma descomplicada”.

Ele também acrescenta a importância de as marcas criarem relacionamento com os formadores de opinião e vice-versa, afinal, “além da relevância e influência que os canais possuem, as empresas conseguem ter um feedback muito mais rápido do impacto que seus produtos estão causando, se as pessoas estão curtindo”.

“Além da credibilidade na marca, eles aumentam o volume de acessos ao site”, diz Andriele

A blogueira Jade acredita ter se tornado uma referência pela sua veracidade, pois mostra quem realmente é e o que gosta de fazer - por essa relação próxima e verdadeira que tem com as suas seguidoras. Ele diz que o marketing digital é indispensável no mundo atual, já que as pessoas passam cada vez mais tempo nas redes sociais.

## Retorno é real e influência cresce

Para saber o posicionamento das marcas em relação aos influenciadores, conversamos com Andriele Reinhardt, analista de marketing do grupo de calçados Priority, detentor das marcas de calçados West Coast Cravo & Canela.

Andriele afirma que é grande a importância do marketing digital, e diz: “Hoje uma das nossas principais ferramentas de divulgação é por influencers. Além da credibilidade que trazem para a marca, eles aumentam muito o volume de acessos aos sites, bem como nos ajudam na pontuação para a indexação orgânica”.

De acordo com Leonardo Leal, várias empresas ainda estão começando a entender e a aprender lidar com esse novo meio de comunicação e divulgação; a como relacionar com os blogueiros, com os influenciadores e com os youtubers: “A internet não é mais mídia alternativa, a internet é realidade”. Ele diz ter uma média de 20 a 30 clientes por mês; e Jade Seba tem parceria com a Guaraná Antártica, Pandora e ainda outras parcerias mensais e semanais com diversas marcas.

# A NOVA GERAÇÃO DE RPs

Em entrevista, Guilherme Alf comenta suas experiências como Relações Públicas e nos mostra um viés irreverente da profissão

Por Beatriz Ferreira, Tamires Lima e Pâmela Bueno.



FOTOS: ACERVO PESSOAL

Guilherme Alf entrou na faculdade em 2000 e se formou em 2006 na PUC/RS. Teve agência de turismo, foi músico e sócio de três bares. Trabalhou com Jornalismo até 2012, quando abriu o "Todo Mundo Precisa de um RP", que surgiu a princípio como a ideia de agência de RP e virou um coletivo. Hoje é também sócio da Publi, uma agência de comunicação, dono do Valen Bar 18+ e autor do livro *Adeus, Golfinho Feio*.

**Errepê 360** - O curso de Relações Públicas não é moleza, e acreditamos que tudo vai se resolver quando chegar a formatura. Mas, na verdade, os reais desafios ainda estão por vir. Qual o maior desafio que o profissional de RP encara após o término da faculdade?

**Guilherme Alf** - Acho que o maior desafio é: “Me formei, e agora?” Quando você é médico ou um dentista é muito claro o que vai fazer. RP é muito amplo, talvez seja a coisa mais legal dessa formação, a multidisciplinaridade, mas que às vezes também atrapalha porque te deixa sem foco e um pouco confuso. Então eu concordo, o dia da formatura não é o dia do fim, seus problemas estão só começando, e a partir daqui a vida adulta é bem mais difícil. O desafio principal é saber o que tu vai fazer, o desafio número dois é buscar mais conhecimento porque a faculdade dá a base, mas não te deixa pronto pro mercado.

**Errepê 360** - Ao fim da graduação, como foi a sua experiência com o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)? O cliente era de que setor? Quais foram os mestres que lhe inspiravam na época?

**GA** - Bah, eu sou muito ruim de inspiração acadêmica, a minha formação aconteceu totalmente na prática, das experiências que vivi e das pessoas que acabaram me inspirando fora do meio acadêmico. Meu TCC foi sobre uma banda em que eu tocava e produzia na época, teoria de públicos do Fabio França. Quando eu fiz a faculdade era muito imaturo então eu não lembro muito bem, minha maturidade foi sendo formada após a faculdade.

“Uma coisa importante é se preparar para o mercado porque a faculdade te dá base, que é a função dela, ela te oferece conhecimento, mas o resto depende de cada um”

**Errepê 360** - Algumas pessoas começam a faculdade mais tarde, por não conseguirem decidir o que cursar. Qual conselho você daria para quem começou “tarde” na profissão?

**GA** - Quem começa mais tarde tem a vantagem de ser mais maduro, nesse caso, vai aproveitar muito mais o conteúdo do que a molecada que está de cobrindo muita coisa ainda, que está curtindo festa. Porque faculdade é isso, tem que aproveitar, mas a vantagem de ser mais velho é o aproveitamento que se vai ter e a disposição e maturidade, que é o seu maior valor nesse momento.

**Errepê 360** - Conte-nos um pouco das suas experiências como palestrante. Indicaria para aqueles que querem seguir o caminho?

**GA** - Dentre as coisas que faço, o que eu mais gosto é palestrar, mas acho que isso não é uma profissão e sim uma consequência. O palestrante está virando novo DJ (risos), então todo mundo está querendo virar um. Porém, é um puta caminho, e as pessoas têm que entender a responsabilidade da tarefa e se preparar para isso. Eu vejo gente com bom conteúdo, mas que não se prepara para transmiti-lo, desde como falar até como passar o Power Point envolve muita coisa. Faz quatro anos que sou palestrante, comecei em faculdades, fui para eventos de comunicação com um todo e agora estou na parte corporativa. Eu me preparo para isso, não é tão simples como parece.

**Errepê 360** - Qual foi a sua primeira experiência como RP?

**GA** - Estava na escola pública ainda, devia ter uns 13 anos, e criei um festival. Na época tinha a febre do Armandinho (*cantor de reggae*), eu consegui o telefone dele, liguei e o chamei para tocar. Foi massa! Então foi minha primeira experiência e eu nem imaginava que 20 anos depois estaria trabalhando com isso.

**Errepê 360** - Como surgiu o coletivo “Todo mundo precisa de um RP”, que tem como objetivo acelerar o mercado de RP no Brasil?

**GA** - Surgiu em 2012. A princípio era uma agência, e foi quando eu lancei o vídeo (publicado no youtube explica a profissão de uma forma diferente e fácil de entender) e todos vieram me perguntar como era aquele jeito de pensar RP. Também foi quando eu descobri que as pessoas não queriam apenas uma agência, mas sim entender como eu pensava RP. E o mais engraçado é que não inventei nada, eu só falei de outro jeito e mostrei as Relações Públicas de outra perspectiva.

**Errepê 360** - Como foi seu processo de descoberta dentro das atividades de RP?

**GA** - O primeiro emprego oficial foi em um bar chamado “Trivial”, onde eu cuidava das festas e ganhava 250 reais mais um real por pessoa que eu levava (risos). Eu organizava muitas festas, era muito legal.

**Errepê 360** - Qual sua maior satisfação em ser um RP?

**GA** - Minha maior satisfação hoje é ver que todo o trabalho que o coletivo “Todo mundo precisa de um RP” vem fazendo está mudando a vida de algumas pessoas. Acho que isso é minha maior alegria, nem se compara com dinheiro ou outras coisas, é um lado humano meu. Todas as histórias que estamos ajudando a construir, isso é algo muito grande e importante.

TODO  
MUNDO  
PRECISA  
DE UM **RP**

#### MAIS SOBRE O COLETIVO:

O “Todo mundo precisa de um RP” surgiu em 2012 como agência, mas teve seu rumo mudado depois do vídeo publicado por Guilherme Alf no Youtube, explicando o que faz um Relações Públicas e atingindo milhares de visualizações. A partir daí a agência se tornou um coletivo, com a missão de impulsionar o mercado de Relações Públicas no Brasil.



FOTOS: ACERVO PESSOAL

O e-book *Adeus, golfinho feio*, lançado em 2015 pelo errepê Guilherme Alf, é voltado para os profissionais de Relações Públicas e trata de maneira descontraída sobre problemas e oportunidades de quem trabalha na área.

A obra pode ser baixada no site de Guilherme Alf: [www.guilhermealf.com.br](http://www.guilhermealf.com.br), com a senha “insperiencia”.

Mais informações sobre o autor, em suas redes sociais:



@GuilhermeAlf



@guilhermealf



@guilhermealf



@galfrp



@guilherme-alf



# ASSESSORIA DE IMPRENSA: RP X JORNALISMO

Domínio da área é uma zona de conflito entre RPs e jornalistas, mas qual das formações dá melhor base para atuação?

Por Gabrielle Alvares e Nubia Xavier



FOTO: NUBIA XAVIER

Segundo a Lei de n. 5.377, de 1967, a prática de assessoria de imprensa é exclusiva para profissionais de Relações Públicas. Mas, na vida real – mais perceptível quando estudantes procuram espaço no mercado de trabalho – essa determinação pouco se aplica.

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) advoga pela exclusividade da atividade de assessoria de imprensa para jornalistas, tendo como argumento que imprensa, sob todas as formas, é atividade para os profissionais desse segmento da Comunicação.

“O mercado hoje está buscando mais pela experiência de um profissional, do que sua formação”, diz Bruno Rossini

Para Bruno Rossini, gerente de Comunicação Corporativa do Facebook e Relações Públicas formado pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), a vantagem de profissionais de RP atuarem em assessoria de imprensa “é criar sistemas de mensagens complementares em camadas com objetivo de construir uma marca organizacional, com valores pertinentes à cultura da organização e mensagens que impactem diretamente cada público, com objetivo definido e resultado mensurado”. Quando questionado sobre a atuação dos jornalistas na área, Bruno afirma: “O mercado hoje está buscando mais pela experiência de um profissional do que sua formação”.

Carolina Freitas, jornalista formada e executiva de contas na Zeno Group, com experiências prévias em grandes redações, como *Veja* e *Estadão*, afirma que a sua experiência prática no Jornalismo facilita muito na hora de negociações com jornalistas sobre pauta de clientes que atende. “Para mim, a experiência e

reportagem torna mais natural entender qual abordagem, linguagem e conteúdo agrada mais ao jornalista”. Quando questionada sobre a migração de áreas, Carolina compartilha seus desafios: “Ao ir para o mercado de assessoria de imprensa, eu tive de aprender quase que uma nova profissão, sinto que tenho uma visão mais ampla da Comunicação.”

## Compreendendo a profissão

A principal função da assessoria de imprensa é servir como ponte entre o cliente atendido e os veículos de comunicação. Através dela se desenvolve o relacionamento da empresa, marca ou mesmo do profissional que deseja dar visibilidade ao seu nome, o que permite que sejam criadas matérias que vinculem sua marca em veículos especializados ou aos grandes veículos de comunicação.

É a mídia espontânea que agrega credibilidade aos produtos, serviços e/ou instituições. Carolina Freitas afirma que “uma boa assessoria ajuda a empresa a reorganizar ou reforçar sua identidade de marca e a moldar seu discurso para os mais diversos públicos. A assessoria de imprensa ajuda a companhia a levar ao público as mensagens pela qual deseja ser reconhecida”.

Assessoria de imprensa é uma das disciplinas de comunicação integrada, e costumeiramente gerenciada por profissionais de Relações Públicas no lado das empresas devido a sua função estratégica.

Portanto, a vantagem da assessoria é criar sistemas de mensagens complementares em camadas com objetivo de construir uma marca organizacional, com valores pertinentes à cultura da organização, e mensagens que impactem diretamente cada público, com objetivo definido e resultado mensurado.

O profissional de RP é treinado para ter uma visão mais ampla sobre como criar ações efetivas para se comunicar e gerenciar relacionamentos sadios e proveitosos com os diversos públicos de interesse de uma organização. Paula Maria Pinto, gerente de Comunicação Organizacional da empresa Acesso, conta: “A meu ver, a formação de um RP é mais abrangente e dinâmica do que a de um jornalista. O RP tem um aprendizado como um todo, o que nos dá uma visão de mundo mais abrangente”.



FOTO: ACERVO PESSOAL

### BRUNO ROSSINI GERENTE DE COMUNICAÇÃO DO FACEBOOK

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo, Bruno Rossini cursou MBA em Comunicação Corporativa na Fundação Getúlio Vargas.

Rossini atualmente é gerente de comunicação do Facebook, uma das maiores redes sociais do mundo. Está baseado no Brasil. É responsável por desenvolver e executar programas e estratégias de comunicação e gerenciar relações com a imprensa.

O executivo possui sólida experiência em Comunicação Corporativa e anteriormente atuou como diretor sênior na empresa CA Technologies e tem passagens pelas companhias Symantec e Burson-Masteller.

“Ao ir para o mercado de assessoria de imprensa, eu tive de aprender quase que uma nova profissão”, conta Carolina Freitas



# UMA CIDADE E UMA ORGANIZAÇÃO AFUNDADAS EM LAMA

Referência de mineradora no Brasil, Samarco leva culpa por tragédia causada em subdistritos de Mariana-MG, sofrendo pressão da população, do governo e da mídia

Por Maya Hemsí, Verônica Pádua e Vítor Assis

Igreja São Francisco de Assis em Mariana-MG



**U**m gerenciamento de crise organizacional exige muito planejamento, cuidado e competência. A Samarco, referência de mineradora brasileira e primeira no mundo a receber o certificado do ISO 14001 de Gestão Ambiental, possui um plano de gestão de crises, plano que contém um capítulo inteiro sobre “rompimentos nas barragens”.

Despreparada, negligenciada e não sendo capaz de cumprir seu plano de crise, o rompimento da barragem do Fundão resultou em 18 mortes, cerca de 1270 desabrigados, 11 mil toneladas de peixes mortos, 35 cidades atingidas e cerca de 55 milhões de litros de lama espalhados por dois mil hectares de vegetação destruída.

Tornando-se o maior desastre ambiental já visto no Brasil, o caso Samarco se conduz a uma crise de difícil, porém possível, regimento. E não era de se esperar por menos...



FOTO: VERÔNICA PADUA

Escola Municipal de Bento Rodrigues destruída pela lama

## Um descuido, diversas consequências

A mineradora Samarco está atuando desde 1977 no mercado, exportando grandes quantidades de pelotas de minério de ferro. Produzia mais de 30.5 toneladas por ano e empregava mais de 3.000 funcionários, foi premiada diversas vezes como melhor mineradora do Brasil, estava na lista de melhores empresas para se trabalhar e já recebeu diversos prêmios por seus projetos.

Mas essa excelência praticamente caiu por terra após o desastre em Mariana. A pressão da mídia, o atraso na tomada de decisões, a falta de informações e o descuido inicial fizeram com que a Samarco virasse uma organização mal compreendida pela sociedade.

No dia 5 de novembro de 2015, mais ou menos às 16 horas, a barragem de Fundão, localizada em Bento Rodrigues (subdistrito de Mariana-MG), se rompeu, libe-

## O MANUAL DO CAOS O ERREPÊ EM MEIO A UMA CRISE

**Uma organização não pode controlar tudo que acontece com ela, mas pode controlar a forma como reage, é tudo uma questão de percepção e isso é gestão de crise**

De acordo com a professora e autora Künsch (*Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Summus, 2011), em uma estratégia de gestão de crise cabe ao profissional de Relações Públicas coletar todo o tipo de informação sobre o ocorrido e organizar o contato com as diversas mídias e públicos. Enquanto Fortes (*Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. Summus, 2003) acredita que o planejamento de crises impede que a atuação do profissional seja improvisada para cada tipo de final desejado em diversos tipos de crise.

De acordo com a RP Juliana Giancolli, com o desenvolvimento tecnológico, as informações podem alcançar um número muito grande de pessoas, e com elas, diversas críticas lançadas por diferentes redes de influências. Deste modo, é necessário que as organizações estejam com as equipes de comunicação, jurídica e administrativa igualmente preparadas, em busca de reais ações para restabelecer a imagem da organização.

Cada dia, para um RP, é um dia em que tudo pode acontecer. Porém, existem as probabilidades distintas; assim, cada tipo de organização tem diversos planos para as diferentes situações de crise que possam vir a acontecer. Por exemplo, no Brasil é obrigatório pela Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) que as companhias aéreas tenham planos de ação para várias situações, desde quedas de avião a pequenos problemas durante voos. Para todos os problemas imagináveis e inimagináveis, são criadas ações de pronto atendimento.

Nesse sentido, o profissional de RP compactua com a idéia de que as organizações devem manter fluxogramas, em que são definidas as responsabilidades de cada indivíduo para a execução das funções necessárias de proteção da imagem da empresa. Funções baseadas em um manual planejado, e sempre renovado, de acordo com a missão, visão e valores que as diferentes organizações desejam passar para a sociedade.

rando inacreditáveis 55 bilhões de litros de lama e resíduos, que escorreram diretamente para povoados como Bento Rodrigues, Paracatu de Baixo, Ponte do Gama, Pedras e Barra Longa. Não houve sirenes ou avisos. Toda mobilização de salvamento foi feita pela própria população, através de telefonemas e alvoroços. Com o atraso na movimentação, infelizmente houve 18 fatalidades e o corpo de uma pessoa ainda não foi localizado.

O cenário causado é assustador. Casas que antes eram personalizadas e representavam segurança, conforto e liberdade, tornaram-se todas da mesma cor avermelhada, com o mesmo vazio, compartilhando o mesmo sentimento das pessoas que ali viviam: saudades, não apenas do que viveram ali, mas do que poderiam ter ali vivido. A Samarco tem uma conta, com qual está arcando, que já pode ultrapassar a casa dos 20 bilhões de reais, mais do que sete vezes seu lucro no ano passado, e o valor pode subir mais ainda, já que o desastre ainda não acabou. Este é o valor que o Governo Federal, junto aos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, estipularam para a ação judicial contra a mineradora e suas controladoras, a BHP Billiton e a Vale do Rio Doce.

Segundo a revista *Negócios*, o valor de mercado da Vale despencou 14,3 bilhões de reais de um dia para o outro; já a BHP Billiton, 17 milhões de reais. Essa queda não está somente relacionada ao desastre em Mariana, mas à decaída do preço comercial do minério. A Samarco tem dinheiro suficiente para se manter em relação às multas e dívidas até o segundo semestre de 2016. Caso não exista possibilidade de pagar indenizações, a responsabilidade recai sobre suas donas, Vale e BHP.

No caso Samarco e Mariana, houve uma gestão de crise um tanto falha em diversos aspectos, o desespero da população, a pressão midiática, a lentidão na tomada de decisões e informações aparentemente mal dadas. Primeiro que, logo após o incidente, o presidente da BHP, Andrew Mackenzie, se pronunciou assumindo a parcela de culpa que a empresa tem em relação ao desastre. Já a postura da Vale foi diferente, no princípio afirmaram que não tinham relação com o desastre e que quem controla as barragens, manutenção e inspeção é exclusivamente a Samarco. Mas após seis dias o presidente da Vale, Murilo Ferreira, se prontificou a ajudar e auxiliar no desastre. Um fato muito importante que não foi levantado é o de que Mariana em si não sofreu dano algum, tudo estava e continua intacto, o desastre só atingiu uma área a quilômetros de carro.



Escombros das casas no subdistrito de Bento Rodrigues

## Mariana em si não sofreu dano algum, tudo estava e continua intacto



18 mortes confirmadas e 1270 desabrigados.



11 mil toneladas de peixes mortos e 55 mil litros de lama espalhados.



Somento pelos danos ambientais a mineradora recebeu cinco autos de infração do Ibama no valor de **R\$367 milhões em multas**.



O Ministério Público de Minas Gerais e Espírito Santo requisitaram o início de um fundo emergencial. No total de **R\$1 bilhão**, dinheiro que também serviria como "caução" caso a mineradora venha à falência.



Os estados de MG e ES junto ao Governo Federal derterminaram uma ação conjunta contra a mineradora com uma indenização no valor de **R\$20 bilhões**.



FOTO: VERÔNICA PÁDUA

**Movimento cultural no centro turístico de Mariana. Abaixo, passagem pelas ruas da cidade**



FOTO: VERÔNICA PÁDUA

Os desentendimentos em relação aos fatos contínuam, a própria Samarco foi vista como uma empresa ruim, irresponsável e sem preocupação com seus funcionários e moradores na região. Por outro lado, a Samarco é referência na indústria de mineração no Brasil e no mundo, está também na lista das melhores empresas para se trabalhar, emprega centenas de pessoas na região, tem salários visados e sempre teve responsabilidade nos processos empresariais. Ou seja, tudo pode ter um andamento descontrolado e imprevisível caso não haja um direcionamento correto das informações para a mídia, e isso é feito, coordenado e controlado por uma equipe de comunicação especial direcionada exclusivamente para a gestão de crise. E nada como um bom F para fazer isso!

#### A VISÃO DE UM CIENTISTA AMBIENTAL

Willian de Reis Santana, graduado em Ciências Ambientais pela Unifesp, disse em entrevista que as toneladas de lama são de difícil controle na recuperação do espaço. Para ele a recuperação da área afetada ainda demanda muito tempo e dinheiro, devido ao grande volume de lama, instabilidade do solo e incerteza de quão grave a situação está, já que o desastre ainda não acabou. Conta também que o impacto causado no oceano pode não ter outras soluções, a não ser esperar a dispersão da lama entre os mares. No Rio Doce a água pode ser tratada e utilizada para abastecimento público, mas com rigoroso controle da qualidade. Santana diz que pode ser utilizado um produto químico chamado Tanfloc, com características naturais que atuam no processo coagulante e floculante, e que já foi utilizado no vazamento em Governador Valadares. Para o cientista, a área não poderá ser habitada novamente, e caso seja recuperada, seria um parque - mas isso depende muito da qualidade do solo e estabilidade. Segundo ele, as empresas de mineração têm de apresentar um plano de contingência no qual os maiores riscos são calculados, e então traçadas rotas e alternativas para o plano de ação. O que não esperavam era o rompimento total da barragem, fora o desatento ao avisar a população, já que não havia sirenes nas proximidades. Além disso, houve um processo no qual a Samarco introduziria um monitoramento 24hrs da barragem, mas o plano foi arquivado devido à crise.

# MORTO NO MUNDO MAS VIVO NA MEMÓRIA

**Eduardo Campos, morador de uma das cidades afetadas, acredita que os lugares não podem ser simplesmente esquecidos, e ainda diz sua opinião sobre o governo repensar atitudes**

Carlos Eduardo Campos, morador de Mariana-MG e um dos principais artistas plásticos da cidade, conheceu ainda jovem sua esposa, ex-moradora de Bento Rodrigues, subdistrito de Mariana.

Em seu primeiro livro, Eduardo conta a história de Bento Rodrigues, cidade fiel ao seu padroeiro São Bento e constituída desde os tempos mais remotos para extração de mineiro. Essa prática sempre fez com que o artista e outros moradores da cidade se orgulhassem da história local, mas também havia receio da falta de preparo nos distritos para se realizar qualquer outro modo produção.

Tal receio se tornou realidade. Com a tragédia da ruptura nas barragens, Bento Rodrigues e Paracatu desapareceram debaixo de lama, afetando o meio ambiente, além de atingir o psicológico e o social de toda uma cidade.

“Poucas pessoas têm conhecimento de que na cidade de Mariana não recebeu uma gota de lama, e sim seus subdistritos, que foram destruídos. A tragédia em Mariana se deu economicamente após toda lama escorrida já estar praticamente sólida”, diz o artista. Ele conta também que se vê no dever de manter a memória e história do lugar viva, por isso escreveu o livro. Manter o registro de que ali existiu sim uma forma de viver, e além de tudo uma forma alegre de se viver, não para se derramar em saudade, mas para se erguer um orgulho e vontade de continuar vivendo da mesma forma de antes. O mais triste é reconhecer a tristeza dos que ali viviam, o psicológico abalado é o maior desafio para todos que sofreram de alguma forma.

Eduardo espera que a Samarco e o governo, apesar do desastre, tirem o máximo de experiência possível, mudando a forma de minerar, mudando a forma de se enxergar uma barragem apenas como uma barragem, mas como algo com uma energia acumulada catastrófica em diversos pontos e que deve ser controlada nos mínimos detalhes.



FOTO: VÍTOR QUEIROZ

Carlos Eduardo Campos, artista plástico de Mariana

**“Ali existiu sim uma forma de viver, e além de tudo uma forma alegre de se viver”**

# MARIANA, CIDADE DE BEM VIVER

Após o grande desastre, Mariana se vê entre a dúvida, a decisão e a esperança, já que economicamente afetada, procura formas para manter-se a Cidade de Bem Viver

É incrível o que uma cidade pode refletir nas pessoas que a habitam, e mais ainda o que as pessoas podem refletir na cidade em que vivem. Mariana é uma cidade simples, charmosa e, à primeira impressão, bem alegre. Mas após muita conversa com a população, a imagem passa a ser de desespero, de luta e, principalmente, de dúvida e incerteza sobre o futuro.

Após a paralisação da Samarco devido ao desastre nas barragens, houve muitos cortes e demissões na empresa. Naturalmente, 80% da população de Mariana trabalhava nas minas, ou seja, o desemprego na cidade subiu drasticamente, criando filas em frente ao SINE-MG, que em dias mais movimentados chegam a cortar os geométricos quarteirões da cidade. A população procura alternativas nas cidades ao redor, ou acaba voltando para as áreas rurais de onde veio. A grande questão é essa, não se vê muita alternativa para as pessoas que ali vivem e isso desespera a população local. A lama que não atingiu a cidade não é nada perto do abalo econômico que está sendo criado diante do tão falado desastre de Mariana.

Além de sobreviver da mineração, a cidade de Mariana tem como segunda opção econômica a atuação em pontos turísticos, sendo passagem para quem vai para Ouro Preto. Infelizmente, para angústia dos moradores, quase todas as igrejas, principais atrações da cidade, estão paralisadas para reforma há algum tempo por falta de verbas, de acordo com a Prefeitura, agravando ainda mais a crise econômica local.

A simpatia da cidade de Mariana é presente em todas as construções históricas da cidade, nas igrejas e no estilo Rococó, nas casas e comércios que respeitam as tradições históricas da cidade, mas acima de tudo, na simpatia das pessoas que ali vivem. Assim, gerando um conforto em reconhecer a esperança dos moradores, a vontade de mudança e a união da cidade, onde mesmo nesse momento difícil, se encontram rostos sorridentes ao olhar para as crianças brincando, olhares que expressam o desejo de um futuro melhor para as próximas gerações.

“A lama que não atingiu a cidade, não é nada perto do abalo econômico”



Placa de boas vindas na entrada de Mariana - MG

# LEI DE PROTEÇÃO AMBIENTAL

A responsabilidade por danos ao meio ambiente de acordo com as regras da Constituição de 1988

Por Renata Marques Ferreira

**D**e forma inédita nossa Constituição Federal de 1988 estabeleceu a estrutura fundamental do direito constitucional ambiental. No texto maior se definiu que o meio ambiente é considerado juridicamente um bem essencial à construção da sadia qualidade de vida da nossa e das futuras gerações, sendo ainda de uso comum do povo (de todos nós).

Em significado gramatical, o substantivo responsabilidade indica uma obrigação de alguém responder por atos próprios ou de terceiros. Juridicamente, o termo indica um dever de responder por atos que impliquem danos a outrem ou ainda uma imposição legal em reparar dano causado.

Desta maneira, tendo em vista a importância do bem ambiental, nossa Constituição Federal determinou categoricamente no parágrafo 3º do art. 225 que “as condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados”.

Com amparo no dispositivo acima se tornou possível, no plano infraconstitucional, que uma única lesão a bem ambiental enquadrada no conceito de poluição (art. 3º, inc. II e III da Lei 6938/81), possa determinar a punição do infrator/poluidor (art. 3º, V da mesma Lei) em âmbito criminal, administrativo e civil.

As regras constitucionais e infraconstitucionais mencionadas indicam, em âmbito civil, que nesta responsabilidade não se afere dolo ou culpa na conduta do agente (responsabilidade objetiva) e ainda alcança todos aqueles que de qualquer forma tenham contribuído para a ocorrência do evento (responsabilidade solidária); no âmbito criminal estabelecem a possibilidade de responsabilizar não só as pessoas físicas como também as pessoas jurídicas (Lei 9605/98).

Assim, nosso país conseguiu construir a mais moderna legislação protetiva na área ambiental, que hoje é objeto de parâmetro e estudo em todo o mundo.

“Nosso país conseguiu construir a mais moderna legislação protetiva na área ambiental”

RENATA MARQUES FERREIRA,  
Pós-doutoranda pela POLI/USP, doutora e mestre pela PUC/SP. Coordenadora dos grupos de estudo de saúde ambiental e de governança corporativa sustentável da Comissão de Meio Ambiente da OAB / São Paulo.

# ATITUDE SOCIOAMBIENTAL AUMENTA VENDAS DAS EMPRESAS

**Elaboração de projetos voltados à Sustentabilidade e Responsabilidade Social tornam-se fundamentais para a construção e manutenção de uma boa imagem e reputação organizacional**

Por Carolina Penteado e Laís Barros



**A** importância das ações de responsabilidade social e de sustentabilidade está aumentando entre consumidores. Conseqüentemente, a prática de ações nas empresas cresce. O que era diferencial passa a ser essencial, influenciando não apenas na imagem e reputação das empresas, mas efetivamente em suas vendas.

O dicionário Aurélio online define Sustentabilidade como “o conceito que, relacionando aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais, busca suprir as necessidades do presente sem afetar as gerações futuras.”

Segundo o CFA (Conselho Federal de Administração), “Responsabilidade Social Empresarial são as ações das empresas em benefício a sociedade, causas sociais relevantes para as comunidades, que contribuem com a política social. É uma forma de gestão que pretende diminuir os impactos negativos no meio ambiente e comunidades (...)”.

## Natura e a sua responsabilidade socioambiental

Caroline do Carmo, 21 anos, cursa Publicidade e Propaganda na ESPM, e atualmente estagia na área de Responsabilidade Socioambiental da Natura, uma empresa considerada pioneira e referência nessa área no Brasil e no mundo. Segundo Caroline, a Natura nasceu com esse conceito presente desde o “embrião” dos fundadores. Essa atuação existe na organização desde 1959, sendo

que a ideia de desenvolvimento sustentável começou a ficar conhecida no mundo apenas em 1992.

Quando questionada sobre a atuação das empresas brasileiras no desenvolvimento dessas ações, Caroline diz que a Natura trouxe e disseminou esta atitude dentro da nossa sociedade. De acordo com ela, no Brasil temos abundância de recursos, de água, de natureza, não somos afetados por terremotos, temos a Floresta Amazônica. Por isso, ela acredita que o brasileiro pensa muito a gastar, e não presta atenção que não é bem assim. E a água? Teve a seca ano passado. A estudante enfatiza não ter sofrido os efeitos, pois possui um poço em sua casa e guarda água da chuva.



**Caroline, estagiária da área socioambiental da Natura**

## Samarco: um exemplo de falha

Em novembro de 2015, uma barragem de rejeitos da tradicional mineradora Samarco rompeu, causando enorme inundação de lama em Bento Rodrigues, bairro localizado em Mariana-MG. Moradias foram destruídas e mortes provocadas, incluindo operários da própria mineradora. Além disso, a lama provocou um impacto ambiental seríssimo e preocupante. Para remediar o ocorrido, houve apenas ações irrelevantes.

Diante disso, a Samarco decidiu veicular uma propaganda com funcionários falando bem da empresa no horário nobre da maior emissora do país, o que indignou o público, afinal, o valor gasto deveria ter sido voltado aos danos do acidente. Mostraram uma péssima gestão de crise. Quem faz algo falando bem da empresa que acabou de destruir uma cidade inteira? Apenas uma empresa com uma área de comunicação totalmente despreparada. Caroline ainda acrescenta: “Além desse gasto enorme, a propaganda foi veiculada num *timing* horrível. Eles (Samarco) mostraram priorizar a imagem da empresa, às pessoas afetadas”.

Contudo, essa reação do público à veiculação teve o seu lado positivo, pois mostra o aumento da preocupação da sociedade com o cuidado socioambiental.

Cresce também a necessidade de inclusão social dentro das empresas, como o processo de contratação de PCD's e aprendizes, que aumenta e facilita as oportunidades de ingresso ao mercado de trabalho para classes menos privilegiadas, além da prática ter se tornado exigência por parte do governo, que exige uma porcentagem de contratação de acordo com o tamanho da empresa.

O desenvolvimento dessas atitudes contribui gradativamente na sobrevivência e no destaque das empresas no mercado. As organizações que ignoram ou desconsideram isto acabarão por ser ultrapassadas, afinal, sem dúvida, a maioria dos consumidores considerará esse fator com destaque na decisão de compra.

**“Os consumidores estão cada vez mais optando por produtos não agressivos ao ambiente, considerando desde o processo de produção até o descarte”**



### UM POUCO MAIS DE SUSTENTABILIDADE COM MICHELLE FERREIRA

Na entrevista a seguir, realizada por Carolina Pentead, a psicóloga clínica Michelle Ferreira, paulistana de 29 anos, comenta sobre o consumo consciente, o comportamento socioambiental das empresas e a importância e influência dessas atitudes em suas decisões cotidianas.

**C - Você deixaria de comprar produtos que vêm de empresas despreocupadas com práticas socioambientais? Considera isso na compra (alimentos orgânicos, produtos testados em animais, gás CFC etc)?**

M - Deixaria de comprar, ainda mais com o fácil acesso a empresas com esta preocupação. Não tenho filhos, mas um dia terei e não só para eles, mas para todos, quero deixar a minha contribuição positiva para o planeta, que possui seus finitos recursos naturais. Por exemplo, considero principalmente os produtos testados em animais, uma vez que estamos falando de vidas que passam por torturas e sofrimentos.

**C - Qual a importância da responsabilidade socioambiental na sua vida?**

M - Grande, desde optar por empresas que se preocupem com sustentabilidade, até o mais básico, como usar sacolas recicláveis. Torno-me uma consumidora fiel por saber que tal empresa aplica a inclusão, admitindo funcionários deficientes.

**C - Qual a sua opinião sobre o caso do acidente ambiental em Mariana?**

M - Uma perda significativa para a natureza e um abandono total com as vítimas.

**C - Você acredita que o Brasil está atrasado nessas ações em relação a muitos países?**

M - Acredito que esteja abaixo da média, pois observamos mais empresas despreocupadas com a sustentabilidade do que preocupadas. Existem empresas preocupadas, mas as vejo como minoria.



# SAINDO DO MUNDO CORPORATIVO PARA AS TELAS DO CINEMA

Produções trazem a importância dos profissionais de RP, que ganham espaço e visibilidade no meio cinematográfico mostrando o cotidiano da carreira e seus desafios na sociedade

Por Beatriz Ferreira e Pâmela Bueno

Sabia que o cinema tem o poder de influenciar a sociedade de diversas formas? Certamente você já viu filmes ou seriados que mostram médicos exercendo sua profissão, como o *Grey's Anatomy* - que mostra o dia a dia de médicos cirurgiões. Também já deve ter visto policiais prendendo bandidos no *Polícia 24 hrs*, ou também filmes que mostram a vida de professores, como em *Para sempre ao seu lado*.

O cinema sempre mostrou as profissões mais comuns, esquecendo que existem outras atividades. Mas isso vem sendo modificado; os cineastas passaram a investir em profissões mais atuais, além do básico. Foi assim que descobri a minha vocação.

Certo dia eu tive um pequeno contato com as Relações Públicas no filme *Você de Novo*. Ele não fala especificamente sobre o assunto, mas a protagonista é uma RP de sucesso. Comecei então a pesquisar mais sobre a profissão e me apaixonei. Também descobri outros filmes e séries que mostram a atividade.

O mundo atual precisa de administradores da comunicação, de gestores de crise e de profissionais multifuncionais. Precisa de você, RP - ou futuro RP.

Para ter certeza de que fez a escolha certa, separamos alguns filmes que mostram um pouco sobre essa profissão.

## HANCOCK

*Hancock* talvez seja o filme que foca de forma mais correta uma das funções de Relações Públicas, a gestão de crise de imagem. No filme, um RP que teve um projeto falho do logotipo "Por um mundo melhor", conhece um super-herói odiado pela sociedade e como RP vê um copo meio cheio em Hancock e decide ajudá-lo a mudar sua imagem.

Para ajudar o super-herói, o RP teve que pensar na sociedade em geral, como agradar a todos. Fez Hancock se entregar à polícia, assim a sociedade ficaria satisfeita.

ta, pois Hancock pagaria por seus erros. Após isso, todos viram que a taxa de criminalidade sem Hancock aumentou, afinal, ele ajudava na segurança do país.

Em seguida mostrou a Hancock boas maneiras e como escolher sempre opções corretas, assim sua imagem foi mudando e a população o aceitou, vendo-o como um herói e não como um bêbado que destruíra cidades.

## OBRIGADO POR FUMAR

Nick Naylor é um Relações Públicas da indústria de tabaco. Quando chamado para argumentar, confronta médicos, políticos e um adolescente sofrendo dos males da nicotina. Afirma que a morte do menino não é boa para a indústria do tabaco, pois perderia um cliente. Ainda diz que o governo gastaria menos se não tivesse que fazer o tratamento.

O ensinamento de Nick para o seu filho é: “Se discutir certo, nunca estará errado”. Ele o faz questionar e enxergar todos os ângulos de um assunto. Seu grupo de amigos se denomina “mercadores da morte”. Cada um defende peculiaridades como armas, álcool e cigarro.

O RP então se une a um empresário e promove o lançamento de um novo cigarro em um filme. Tudo vai bem, até uma sedutora repórter revelar “segredos”. Nick deve “controlar os danos”, mas esse o desafiará com uma audiência sobre a embalagem do produto. Só ele poderá resolver.

## JERRY MAGUIRE

Maguire é um RP de esportistas famosos, que trabalha em uma grande agência, porém decide ser um planejador estratégico. Seu chefe se vê ameaçado e o demite, deixando-o apenas com dois fieis clientes que podem ser grandes astros.

Com o passar do filme *Jerry Maguire* se concentra em um deles. Leva-o em eventos, faz assessoria de imprensa e faz comunicação de uma forma integrada, fazendo-o se tornar um verdadeiro astro. Porém, é enganado e só resta a ele levar mais a sério seu último cliente.

Refazendo seu planejamento, pode tornar seu cliente um astro, então ele aposta tudo e fazendo o melhor e principalmente faz de coração, conseguindo alcançar sua meta e cumprindo cada objetivo antes planejado.



FOTOS: DIVULGAÇÃO OBRIGADO POR FUMAR



FOTOS: DIVULGAÇÃO JERRY MAGUIRE



FOTOS: DIVULGAÇÃO O DISCURSO DO REI

## O DISCURSO DO REI

Quando pensamos em Relações Públicas, geralmente pensamos em um mundo atual, digital, onde a tecnologia é o foco de tudo. Porém, a profissão vai muito além disso.

RP é comunicação e não está ligada a empresas e sim aos seus públicos, e vemos essa diferença no filme *O discurso do Rei*, em que o principal comunicador não sabe falar. Um rei, ou presidente, representa a voz da nação, e um RP é a voz das organizações com os seus públicos. Saber se comunicar é fundamental, e o que vemos nesse filme é a incrível história de um gago que se torna rei, após seu irmão renunciar ao trono. Mas existia um problema, a comunicação em público como o porta-voz de uma nação em meio à Segunda Guerra Mundial.

Através da ajuda de seu médico, ele consegue superar e representar a Grã Bretanha com muito sucesso.

A Guerra foi importante para a evolução da comunicação, principalmente do rádio, que se disseminou rapidamente no período.

## OUTROS FILMES E SERIADOS

**Mera Coincidência:** Um político envolvido em um escândalo não teria como se reeleger se seu Relações Públicas não tivesse criado uma estratégia de mudar o foco. Criou algo mais polêmico para que a população esquecesse o que aconteceu, como uma máscara.

**The Candidate:** O filme mostra o poder de manipulação do RP, seja positivo ou negativo. Apresenta como pode fazer um candidato crescer com pouquíssimos recursos.

**Branded:** Um filme que mostra como as marcas influenciam e têm poder na sociedade, misturando o mundo de RP e Marketing. Apresenta o processo na gestão de criação de marcas, seus espaços no mercado e os desejos de seus consumidores.

**Primary Colors:** RP's trabalham em situações de emergências com a assessoria de imprensa para fazer os seus políticos alcançarem seus objetivos. RP presta uma consultoria.

**The West Wing:** É um seriado que mostra a vida de uma assessora de imprensa da Casa Branca, que sempre tem ótimas ideias para lidar com a mídia.

**Mad Men:** É um seriado que mostra o cotidiano e a interação com os clientes de uma agência de Relações Públicas e com isso temos diversos casos para agregar conhecimento sobre RP.

Esses são alguns filmes e seriados que tratam do papel de um RP em seu cotidiano. Uma profissão que transforma a organização, trazendo benefícios para os públicos, visando sempre o melhor.

Cada vez mais vem tomando lugar nos filmes e na televisão, tornando-se mais conhecida.



FOTOS: DIVULGAÇÃO BRANDED



FOTOS: DIVULGAÇÃO MERA COINCIDÊNCIA



## SOB A PERCEPÇÃO DE UM PRESIDENTE

Marcus Vinicius Bonfim, atual presidente da ABRP, conta com grande experiência no mundo acadêmico e corporativo.

1. Você acredita que o cinema influencia as atividades de RP? Tanto no Brasil quanto em outros países?

Acredito que a linguagem audiovisual tem a capacidade e certo interesse em formar culturalmente as pessoas e, sobretudo, em criar imagens e ideias sobre fatos. O cinema pode nos servir como profissionais para expressar ideias e valores e também pode nos inspirar e criar novas ideias a respeito do nosso trabalho e da vida.

2. Filmes com o foco em RP podem auxiliar na valorização da profissão?

Claro que podem ajudar, mas ainda não vi um filme americano, europeu ou latino-americano (inclusive Brasil) que tivesse esse propósito claro de valorizar a profissão. Nenhum filme é tão bom quanto um bom profissional atuando no mercado, no dia-a-dia, na vida real.

3. Há algum outro filme que você indicaria para um aspirante à profissão?

Gosto de um filme antigo chamado O Candidato (1972), é bem na linha de comunicação política que eu gosto (e sou fã de séries como Scandal e House of Cards, que são também ótimas para RP #ficaadica).

# CASOS DO PASSADO, APRENDIZADOS PARA O FUTURO

O livro narra os maiores casos de gerenciamento do Brasil nas últimas décadas, e ensina as organizações a lidarem com os piores conflitos

Por Maya Hemsí

Em *A Era do Escândalo - Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem* (Geração Editorial, 2003), o autor Mario Rosa apresenta dez diferentes casos de crise de imagem que ocorreram no Brasil e foram considerados escândalos - ou seja, tiveram grande repercussão na época.

A obra aborda a defesa da principal figura da CPI dos Bancos, Salvatore Cacciola, feita pelo advogado Antônio Carlos de Almeida Castro; os últimos meses de vida do ex-governador Mário Covas através dos depoimentos de seu infectologista, David Uip; a maior crise elétrica causada pelo "Apagão" no setor elétrico, apresentada pelo publicitário Fernando Barros, que estudou estratégias utilizadas para que o governo de FHC não se "apagasse" assim como ocorreu com a cidade. Analisa também uma das maiores perdas sofridas pelo país com a queda da plataforma de petróleo da Petrobras, a P-36; o escândalo de 1999, quando telefones estavam sendo grampeados logo após a privatização da Telemar; o desastre aéreo envolvendo a companhia aérea TAM; os boatos envolvendo a atriz Gloria Pires; e quando um ex-ministro da Saúde é acusado de desviar dinheiro dos cofres públicos.

Rosa queria mostrar as experiências pessoais vividas pelos pro-

tagonistas de cada caso, e para isso apresentou-as em primeira pessoa, para que os relatos fossem mais profundos. Para não intervir com suas opiniões pessoais, contratou a jornalista Eliane Trindade para que fizesse as entrevistas com os protagonistas de cada caso, pois assim escreveria o texto final com maior distanciamento.

Com o avanço das tecnologias e a facilidade e rapidez com que uma informação se dissemina hoje em dia, as informações correm o mundo em poucos segundos, alcançando uma dimensão arrasadora, fazendo a situação se tornar mais dramática, principalmente em se tratando de algo que diz respeito à imagem ou à reputação de uma empresa.

O autor, para mostrar todos os elementos de uma crise de imagem baseada nos dez casos escolhidos, divide o livro em três partes. Na primeira apresenta os relatos aprofundados através do ponto de vista dos protagonistas; na segunda parte, aprofunda-se em alguns aspectos de cada caso, tirando uma lição de cada um deles. Já no último capítulo o autor apresenta os desafios mais comuns na hora em que ocorre um escândalo de dimensão nacional.

Mario Rosa tem a intenção de ajudar os leitores a entenderem melhor os efeitos da disseminação muito rápida de notícias e conse-

quentemente entenderem a sociedade em que vivemos, em que as notícias se modificam e se espalham muito rapidamente. Por fim, mostra como se proteger e proteger a credibilidade e imagem quando ocorrem escândalos de grandes dimensões.

“As informações correm o mundo em poucos segundos alcançando uma dimensão arrasadora, fazendo a situação ser mais dramática”

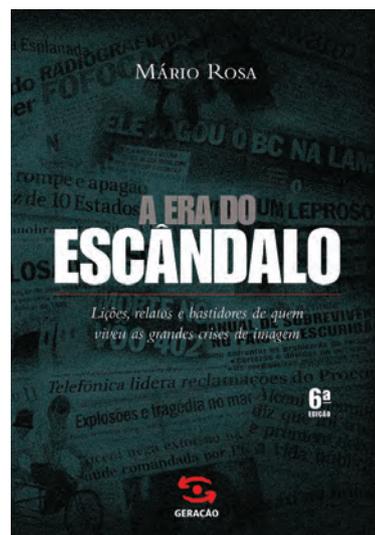


FOTO: DIVULGAÇÃO

São Paulo. Geração Editorial, 2004

# NA RIO BRANCO

No primeiro semestre de 2016 as Faculdades Integradas Rio Branco realizaram a 16ª Jornada de Comunicação, tratando de temas importantes sobre comunicação e tecnologia

Por Beatriz Pires e Rafaella Estevão



FOTO: FACULDADES INTEGRADAS RIO BRANCO

## JORNADA DA COMUNICAÇÃO

A 16ª JORNADA DA COMUNICAÇÃO das Faculdades Integradas Rio Branco teve como tema a “Comunicação em Multiplataformas” e ocorreu entre os dias 16 e 18 de maio. Durante esses três dias, profissionais de destaque na área realizaram palestras, apresentando assuntos atuais e relevantes sobre a área. O primeiro dia de evento contou com a participação dos palestrantes Rafael JK, fundador da agência Digital Sanders, e seu sócio, Raphael Ferrari, que falaram sobre e-commerce, estratégias digitais e multiplataformas. No segundo dia a palavra ficou com Marcelo Cidin. Ele ministrou uma palestra sobre a Harley-Davidson e a importância de se entregar ao cliente, além dos produtos, uma boa experiência. Logo após a palestra, as Faculdades Integradas Rio Branco premiam com certificados os três primeiros colocados no 2º Concurso Literário de Narrativas Breves.

Por Mayara Melo, Pamela Almeida e Amanda de Lima

## RP WEEK

11 a 16 de Julho de 2016

A terceira edição da Semana de Relações Públicas em 2016 teve como conceito e tema “Integre-se ou Desintegre”, trazendo como objetivo o debate e busca pelas grandes mudanças em todas as áreas de comunicação. A RP WEEK é uma semana inteira com atividades e palestras voltadas para estudantes e profissionais da área de comunicação. O evento foi idealizado e é organizado pelo “Todo Mundo Precisa de um RP”, primeiro coletivo de Relações Públicas do Brasil. Além da coordenação dos cinco sócios da TMRP, a RP Week conta com um time de voluntários em todos os seus núcleos, que se dedicam para fazer um evento incrível.

## AGENDA



## PRÊMIO ABRP

A Associação Brasileira de Relações Públicas promove o Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas desde 1982, na categoria “Fortalecimento do relacionamento entre academia e mercado”. Inicialmente destinado ao reconhecimento da qualidade de TCCs, o Prêmio ABRP mantém sua evolução não apenas ao acrescentar a categoria pós-graduação, nível de especialização, ampliando o espaço de produção de conhecimento sobre a Comunicação e as Relações Públicas desde 2007.



FOTOS: GABRIEL TADEU

# A MULTIPLICIDADE NO PODER DE ATUAÇÃO DE UM RP

“Para quem gosta de se relacionar com pessoas e tem essa preocupação com reputação e imagem, Relações Públicas é o caminho certo”

Desde criança Amanda Gomes sempre gostou muito de se comunicar. Fazia teatro, dança e participava das atividades do colégio. Observada por seus professores, teve deles o incentivo para fazer algo relacionado com Comunicação Social. Ela não sabia o que exatamente, mas pesquisou alguns cursos como Publicidade e Jornalismo. Infelizmente, não viu nessas áreas algo que quisesse para sua vida profissional e para o futuro.

Foi quando encontrou a grade curricular de Relações Públicas e se interessou pela amplitude que apresentava, agregando assuntos como administração e economia. Mas o que também lhe chamou a atenção foi saber que poderia trabalhar em diversos campos.

Aos 22 anos de idade, no 7º semestre de RP das Faculdades Integradas Rio Branco, tem certeza da sua paixão. Atualmente faz estágio na Mary Kay, empresa de cosméticos, na área de Customer Service, analisando fluxo de comunicação, além de produzir conteúdo interno e monitoramento. Sua rotina se baseia numa divisão de três horários, definidos por escolha própria.

**8h** De manhã eu gosto de ver os e-mails, mandar os boletins e atualizar a intranet.

**9h30** Depois eu checo o Reclame Aqui. Vejo as reclamações, registro o que é de fato reclamação de consultora e o que é de cliente, separo e registro no CRM. E aí eu envio para a central fazer a tratativa.

**13h às 15h** Geralmente, de segunda e terça-feira faço interação com mídias sociais, que são Facebook e Twitter. De quarta, quinta e sexta faço o conteúdo da televisão, as pesquisas que vão entrar no conteúdo, imagens e ajuste no programa.

Porém, nem sempre essa é a rotina da estagiária. Ela ainda participa de reuniões e treinamentos que podem ocorrer durante a semana e em dias alternados.

Para Amanda, o profissional de Relações Pública é muito flexível, podendo atuar em diversas áreas dentro de uma organização. “Eu vejo que a tendência é que a profissão cresça, evolua, desenvolva cada vez mais”.

“Tenho certeza de que me encontrei”, declarou Amanda



**Amanda Ferreira Gomes,**  
22 anos - 7º Semestre - Relações  
Públicas das Faculdades  
Integradas Rio Branco

FOTO: ARQUIVO PESSOAL

# POR TRÁS DAS PÁGINAS: O MUNDO INTERNO DOS ERREPÊS DA 360º

Experiência única para os alunos de 3º semestre de Relações Públicas, “foram muitos desafios, mas o resultado foi gratificante!”

Por Beatriz Ferreira Sant’ Ana



FOTOS: ACERVO PESSOAL

## Veronica e Vitor em Mariana/MG

Segundo Guilherme Alf, criador da “Todo Mundo Precisa de um RP”, um coletivo que tem como objetivo acelerar o mercado de Relações Públicas no Brasil, “RP é muito amplo, então isso vai gerar a dúvida de qual caminho seguir, o que talvez seja a coisa mais legal dessa formação, a multidisciplinaridade”. A revista *Errepê 360º* tem justamente como foco falar sobre esses diversos caminhos possíveis para um profissional de RP. Nesta primeira edição foram abordados temas como atualidades, tendências, memória, gerenciamento de crises, entre outros.

“Encontrar, pesquisar e entrevistar blogueiros foi uma experiência desafiadora, ou melhor, fazer a matéria inteira foi um desafio, não imaginava que ia gostar tanto”, afirmou Rafaella Estevão, cuja equipe

ficou responsável pela editoria Atualidades e tratou da questão dos influenciadores.

Supervisionados pela professora Renata Carraro, os alunos fecharam as pautas em sala de aula e depois foram a campo. Todos se ajudaram na fase de edição, com a criação de títulos, linhas finas, escolha e legenda de fotos. Na parte da Diagramação foram orientados pelo professor Fabricio Marangon, sendo que cada grupo foi responsável por diagramar sua própria matéria.

## Sobre a matéria de capa

Acidentes, desastres naturais, falha de equipamentos, denúncias, boicotes: essas são apenas algumas possibilidades de um gestor de crise entrar em ação. Como no caso da mineradora Samarco, que por um erro técnico causou uma linha de-

senfreada de destruição na cidade de Mariana/MG. Para fazer a matéria de capa, os alunos Veronica Pádua e Vitor Queiroz visitaram a região e pesquisaram a fundo a forma como foi conduzido o gerenciamento de crise do caso.

“Fazer a matéria de capa foi muito mais que eu esperava e a visita a Mariana me mostrou a seriedade sobre o assunto que estávamos tratando”, declarou Vitor. Já para Veronica, “além de me aprofundar sobre o assunto gestão de crise, também tive o prazer de conhecer o estado de Minas Gerais, que mesmo no meio dessa tragédia ainda continua cativante, com um povo acolhedor e receptivo”.



Pâmela Bueno entrevista Guilherme Alf

“A visita a Mariana me mostrou a seriedade sobre o assunto que estávamos tratando”, diz Vitor

# CONSEQUÊNCIAS DE UMA TRAGÉDIA DE LAMA

Por Beatriz Santos

**“Maria, 40 anos, nasceu e construiu sua vida em uma pequena cidade no interior do país. O cotidiano pacato de Maria mudou completamente no dia 05 de novembro de 2015, exatamente no momento em que uma barragem se rompeu e tirou sua casa, cachorros, familiares, amigos e seu marido”**

**M**aria acordou cedo, o sol ainda não raiou, o relógio mostra que são quatro da manhã e, pelas suas contas, ela dormiu apenas duas horas. Após dez minutos tentando dormir novamente, ela olha para o lado e percebe que a cama continua vazia, que esses dez meses que passaram só trouxeram ainda mais dor e nenhuma notícia boa.

Seu choro é abafado pelo filho mais velho, de 15 anos. Desde a morte do pai, em uma das maiores tragédias ambientais do país, ele acorda todas as noites com pesadelos, agoniado. Maria sempre sai correndo para conseguir amparar o adolescente. Quando chega perto e o abraça, eles tornam a chorar juntos.

A mulher não sabe como seu marido morreu. Ele foi a única vítima que ainda não foi encontrada. Além de perder o pai de seus três filhos, Maria perdeu o irmão, a cunhada e a sua casa. Porém, apenas Manoel, com o qual era casada há 20 anos, não conseguiu enterrar. Seu paradeiro ainda é um mistério para todos.

Tendo sido obrigada a mudar da cidade em que morou a vida toda,

Maria luta para que um dia encontrem seu marido. Após todo o sofrimento da madrugada, consegue pegar no sono novamente. Essa tem sido sua rotina.

Ninguém possui notícias de Manoel. Uns dizem que antes da barragem se romper ele estava em um local, outros dizem que não, mas a verdade é que até agora ninguém conseguiu encontrá-lo. As buscas ainda não acabaram e as chances de Maria um dia conseguir enterrar seu marido são mínimas.

A viúva hoje vive na casa que seus pais conseguiram comprar com as indenizações recebidas. E todos os dias, após levar os filhos para escola, ela senta na sala e faz vários telefonemas em busca de notícias que sabe que não vai receber.

Não consegue mais tocar a sua vida. Maria recebe ajuda psicológica, mas a dor que sente a impede de seguir em frente, de se reestruturar.

Era feliz. Sua casa não era grande, mas acomodava bem a família. Os três cachorros, que não sobreviveram à enchente tóxica que destruiu a cidade, viviam soltos e tranquilos. O marido tinha um emprego

sólido de mais de 20 anos em uma das maiores companhias do país, que ficava no vilarejo no vizinho.

Sempre que o sono vence a dor que sente, Maria sonha com a antiga casa, com Manoel brincando com os filhos e com os cachorros pelo quintal. O sonho é sempre interrompido pela imagem da lama atingindo a cidade. A tragédia marcou a vida da família, principalmente pela falta de respostas.

Maria ainda busca forças para conseguir educar os filhos, que agora são o que resta de toda sua família. Após tantas perdas, seu maior desejo é um dia poder enterrar Manoel. Assim conseguiria, enfim, limpar toda a lama que carrega em seu peito.

**As buscas ainda não acabaram e as chances de Maria um dia conseguir enterrar seu marido são mínimas**

**ALISSON KENNEDY SANTOS**

Comunicativo, versátil, empreendedor e focado em obter bons resultados, apaixonado por Relações Públicas.

**AMANDA DE LIMA**

Virginiana, feliz, comunicativa e baladeira, vive a vida e ama o que faz.

**BÁRBARA CARDOSO**

Relações Públicas por paixão, ama a família e acredita no ser humano independente da classe social.

**BEATRIZ SANT'ANA**

Enxerga o mundo com amor, sem nenhuma distinção, acredita que essa seja a receita da boa comunicação.

**BEATRIZ SANTOS**

Jornalista apaixonada, assessora de imprensa por vocação e cronista nas horas vagas.

**BEATRIZ XAVIER PIRES**

Sempre com o nariz nos livros, sonha em viajar o mundo. Seu amor se divide entre comer e cozinhar.

**CAROLINA PENTEADO**

Escorpiana e entusiasta da vida. Acredita nos bons relacionamentos e valoriza o conhecimento.

**GABRIELLE ALVARES**

Uma autêntica sagitariana, atrapalhada e sempre olhando para o lado bom das coisas.

**GUSTAVO PIMENTEL**

Aluno do curso de Rádio e Televisão, responsável pelas páginas pré-textuais.

**ISABELA DUARTE DE FARIA**

Tímida de verdade com cara de malvada. Produtora por profissão e nada delicada por opção.

**LAÍS BARROS**

Pequena de gênio forte, sempre decidida em suas escolhas. Apesar da timidez, é apaixonada pela profissão.

**MARCELLA GAMERO**

Carrega no peito um grande amor por RP, Deus, família e amigos. Apaixonada pela vida.

**MAYA HEMSI**

Viajante de carteirinha, apaixonada por novas culturas e taurina de nascença, teimosa e amorosa.

**MAYARA MELO**

Tem Deus acima de tudo. Sonhadora, extrovertida vive no mundo da lua, mas é focada naquilo que quer.

**NUBIA XAVIER**

Virginiana que só sabe falar sobre signos e pensar em comida. Baladeira e viciada em séries e livros.

**PAMELA LOURENÇO**

Muito ansiosa, o que a deixa atrapalhada. Determinada, sonhadora e acredita no poder do amor.

**PÂMELA BUENO**

Alma de sereia serelepe. A "tia" da turma. Feminista, de esquerda e membro do Coletivo Ave.

**RAFAELLA ESTEVÃO**

Sonhadora, apaixonada pela família e por batatas fritas. Aprecia as pequenas coisas da vida.

**TAMIRES LIMA**

Carismática e sonhadora. Acredita que tudo nessa vida acontece para nos fortalecer e ensinar.

**VERÔNICA PÁDUA**

Apaixonada por viagens e diferentes culturas, PetLover e futura profissional de Relações Públicas.

**VITOR QUEIROZ**

Skatista por amor, músico por arte e feliz por natureza! RP RULES!

# É MAIS FÁCIL COM A ACSP

## O Mercado vê uma pequena empresa.

Nós Enxergamos você.

Os pequenos negócios já representam quase 30% do PIB brasileiro. E nós sabemos o quanto cada um desses empreendedores batalham para alcançar seus sonhos.

Por isso, a **ACSP** une empresários como você, que conhecem bem os desafios enfrentados por quem pensa em abrir e manter uma empresa no Brasil. Com a nossa ajuda, você ganha agilidade em questões burocráticas, tranquilidade e muitas vantagens para conduzir seus negócios.

### **FACILITAMOS O EMPREENDEDORISMO**

A **ACSP** possui soluções criadas para contribuir com o desempenho do seu empreendimento.



Telefone: 3180-3772 / e-mail: [dsudoeste@acsp.com.br](mailto:dsudoeste@acsp.com.br)

Distrital Sudoeste – Rua Alvarenga, 591 – Butantã – SP

Ricardo Granja

Diretor-superintendente ACSP-Distrital Sudoeste



ASSOCIAÇÃO  
COMERCIAL

São Paulo  
Distrital Sudoeste

Confira nosso Blog: <http://portal.acsp.com.br/zona-oeste/sudoeste>

# BEM VINDO À NOVA RIOBRANCO

PROCESSO  
**SELETIVO**  
PRESENCIAL E EAD

*Campi Lapa e Granja Vianna*

 **RIOBRANCO** | Faculdades  
Integradas