

ERREPÊ 360°

RELAÇÕES PÚBLICAS EM TODOS OS GRAUS

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

2017 | ano 02 | nº 02

QUEM OUVE O CONSUMIDOR?

POLÊMICA
LOBBY
POR QUE NÃO?

ENTREVISTA
LUIS NASSIF

ATIVIDADE DE RP
RP NAS SÉRIES DE
TELEVISÃO

APRENDER FAZENDO!

FACULDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, DESIGN E AUDIOVISUAL



GRADUAÇÃO

Comunicação Social:
Rádio e TV
Editoração
Jornalismo
Relações Públicas
Publicidade e Propaganda

GRADUAÇÃO

Design

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA em New Branding Innovation
MBA em Comunicação Corporativa
MBA em Gestão de Marketing

TECNÓLOGO


Produção Audiovisual

EXTENSÃO EAD

Jornalismo Esportivo

PÓS-GRADUAÇÃO EAD

MBA em New Branding Innovation
MBA em Gestão de Marketing

 www.facebook.com/comunicariobranco

UNIDADE LAPA - Av. José Maria de Faria, 111, São Paulo - SP

 **RIOBRANCO**

www.riobrancofac.edu.br

EXPEDIENTE

PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO DE ROTARIANOS DE SÃO PAULO

Nahid Chicani

CHANCELER

Eduardo de Barros Pimentel

DIRETOR GERAL

Profº Dr. Edman Altheman

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

Profª Dra. Patrícia Rangel

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

Profº Me. Paulo Durão

PROFESSORES RESPONSÁVEIS PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO

Profº Alexandre Alves

Profº Me. Dario Luis Borelli

PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO ALUNOS DE EDITORAÇÃO

Rebeca Kuperchmit

Tamires Sales

DIREÇÃO EDITORIAL E EDIÇÃO DE TEXTOS

Profª Me. Renata Carraro

MTB 17.178

DIREÇÃO DE ARTE, EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO

Profº Fabricio Marangon

ESTAGIÁRIA(S) DE DESIGN

Caroline Padilha

Fernanda Francelino Barbosa



RELAÇÕES PÚBLICAS EM TODOS OS GRAUS



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

2017 | ano 02 | nº 02

EDITORIAL

A 2ª edição da revista Errepê 360º é mais uma conquista do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Rio Branco, resultado de muito esforço e determinação da equipe formada por professores e alunos da casa. 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 publicação nasceu interdisciplinar, do projeto integrado dos cursos de Editoração e Relações Públicas, em 2015. No ano seguinte, já fez bonito em sua estreia estampando na capa matéria exclusiva sobre a tragédia da cidade de Mariana e a responsabilidade da mineradora Samarco.

Na parte editorial e gráfica, a revista é pensada e executada pelos alunos de Relações Públicas – sob a orientação também interdisciplinar de professores – que participam de reuniões de pauta, produzem entrevistas, textos, fotos, como também a diagramação de todo o conteúdo. Neste número, a reportagem especial aborda o perfil do consumidor atual, fazendo o seguinte questionamento para as empresas: “Hoje em dia, quem ouve o seu cliente?”

Você, leitor, ainda vai saber sobre estágios em RP, o que são selos de sustentabilidade, além de saborear uma entrevista exclusiva com o jornalista Luiz Nassif falando sobre Lobby e outra com a RP Viviane Mansi, da Toyota do Brasil.

Boa leitura!

Renata Carraro

6 TENDÊNCIAS
**PRESS KIT E INFLUENCIADORES DIGITAIS,
OS GRANDES ALIADOS DAS MARCAS**

8 ACADEMIA
**ESTÁGIO EM RP: O QUE FAZER
E COMO SE PREPARAR PARA O
MERCADO**

11 CRÔNICA
**POR TRÁS DE UMA
VITRINE**

12 RESPONSABILIDADE SOCIAL
**O QUE SÃO
OS SELOS DE
SUSTENTABILIDADE?**



14 POLÊMICA
**LOBBY - POR QUE
NÃO?**

16 ENTREVISTA
LUIS NASSIF



18 REPORTAGEM
**QUEM OUVI O
CONSUMIDOR?**



25 RESENHA LIVRO VALORIZA O RP E DEIXA A PUBLICIDADE PARA TRÁS



26 POLÍTICA A ONDA DO POLÍTICO NÃO POLÍTICO

28 PERFIL PROFISSIONAL VIVIANE MANSI E AS MÍDIAS SOCIAIS



31 ATIVIDADE DE RP RP NAS SÉRIES DE TELEVISÃO

35 AGENDA RP WEEK

36 COMO SE FAZ RP 360º: OSCAMINHOS DA EDITORAÇÃO



37 QUEM SOMOS CONHEÇA QUEM FEZ A REVISTA

PRESS KIT E INFLUENCIADORES DIGITAIS, OS GRANDES ALIADOS DAS MARCAS

Fabiane Klafke, co-fundadora da RP School, escola virtual do coletivo "Todo Mundo Precisa de um RP", explica como apostar nesses aliados de forma estratégica e acertiva no mercado

Por Caroline Scrico e Emerson Rodrigues

Antes de decidir pela compra de um produto ou serviço, você, com certeza, faz uma pesquisa detalhada sobre o que deseja adquirir, procurando por informações sobre a qualidade do produto, classificações, reclamações e indicações. Antigamente, para colher esse tipo de informação, era preciso se deslocar até a loja física ou ter a sorte de encontrar alguém em seu círculo de amizades que tivesse comprado esse mesmo produto. Hoje, no mundo digital, através dos blogs e mídias sociais, ter acesso a essas informações ficou muito mais fácil.

É nesse cenário que surge a figura dos influenciadores digitais, pessoas comuns ou embaixadores da marca, ambos formadores de opinião, que através da produção de conteúdos relevantes, conquistam um grande número de seguidores. Percebendo a popularidade que youtubers e blogueiros atingiram ao longo do tempo, as empresas decidiram apostar em um relacionamento estratégico com esses influenciadores, que as ajudam a alavancar o sucesso de suas marcas através das redes sociais, vídeos e postagens sobre os produtos que eles recebem - os famosos press kits.

Para que o press kit alcance o alvo desejado, ele precisa ser interessante, claro e relevante, apresentando informações sobre a empresa e o produto. Segundo a Relações Públicas e co-fundadora da RP School, escola virtual do coletivo "Todo Mundo Precisa de um RP", Fabiane Klafke, é preciso conhecer os influenciadores, suas preferências e falar a língua deles. A respeito do sucesso de uma ação efetiva, acredita que ela "deve estar ligada à construção de um bom relacionamento. É preciso conhecer bem o influenciador e saber se, de fato, há uma relação com a marca e seu público-alvo".

Planejamento é essencial para o sucesso

Fabiane afirma que a empresa precisa estudar e pesquisar muito sobre os influenciadores com os quais deseja estabelecer um relacionamento e saber quais deles possuem relação com a sua marca. Ela também acredita que é importante fazer "um alinhamento de expectativas sobre o que se deseja alcançar e se o trabalho que está sendo pensado pode trazer o resultado que a empresa espera e sempre se lembrar que é preciso estabelecer uma relação e vínculo com o influenciador".

A profissional de RP acredita que, para uma empresa, o influenciador digital nem sempre é aquele que tem o maior número de seguidores em uma rede social. "Muitas marcas já perceberam o retorno de falar com micro influenciadores. Cada um de nós tem o poder de ser um influenciador digital", acrescenta.

A respeito de qual profissional de comunicação deve ser o responsável pela construção e divulgação do press kit, Fabiane diz: "Acredito que a construção de um press kit bem feito é um trabalho de várias mãos. Quando se juntam assessores de imprensa, publicitários com suas ideias incríveis para produção de um kit bacana e a empresa, que entende do produto como ninguém, o trabalho pode ganhar muito em qualidade".

Fabiane Klafke, co-fundadora da RP School, escola virtual do coletivo "Todo Mundo Precisa de um RP"



SAIBA O QUE É O PRESS KIT:



FOTO: DIVULGAÇÃO

1. É uma ferramenta de divulgação de uma marca ou produto.
2. Deve provocar curiosidade e conquistar a atenção do influenciador.
3. Seu objetivo é tornar o produto conhecido pelo público-alvo da empresa.
4. Não é simplesmente um presente para ser enviado ao influenciador.
5. Elabore uma estratégia de relacionamento e faça um planejamento.



FOTO: STARTUPSTOCKPHOTOS

ESTÁGIO EM RP: O QUE FAZER E COMO SE PREPARAR PARA O MERCADO

Pedro Prochno, gerente de comunicação da Uber, Relações Públicas e co-fundador do coletivo "Todo Mundo Precisa de um RP", dá dicas de como se preparar para o mercado

Por **Caroline Scrico e Emerson Rodrigues**

Uma das primeiras crises que todo universitário enfrenta quando entra na faculdade é a da frenética busca pelo sonhado estágio que o preparará para o mercado de trabalho e o ajudará a colocar em prática todos os princípios e teorias de Relações Públicas aprendidos.

Em 2013, após uma série de discussões, o Ministério da Educação (MEC), homologou as novas diretrizes do curso de Relações Públicas no Brasil, dentre elas o estágio supervisionado obrigatório, com carga horária mínima de 200 horas. A atividade pode ser exercida interna ou externamente à IES (Instituição de Ensino Superior) e, segundo as regulamentações

do MEC, sob os seguintes critérios: "(a) seja supervisionado por profissional de relações públicas da empresa concedente; e (b) tenha aplicação de mecanismos efetivos de orientação e avaliação pelas instituições de ensino e pelas entidades concedentes".

Como se preparar e iniciar uma carreira em RP

Durante o curso, o estudante de Relações Públicas aprende as principais teorias e funções das RPs, mas a dúvida sobre qual área investir para construir a sua car-



reira e como se preparar para o mercado é constante.

Questionada sobre como imagina ser a rotina de um estagiário, Beatriz Xavier, aluna do 5º semestre do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Rio Branco, diz: “Acredito que o estágio é fundamental para que a gente possa ter uma visão mais aprofundada da nossa profissão e também para começar a conhecer - e entender - o mercado de trabalho, e ter uma

noção melhor das áreas com as quais mais nos identificamos”.

Ela também considera importante que o estudante de relações públicas vá além do que a faculdade oferece e exige dele, devendo adquirir conhecimentos extras, como outros idiomas, e fazer cursos de especialização em áreas específicas como, por exemplo, assessoria e comunicação interna. E completa: “Eventos acadêmicos também agregam muito, não só no currículo, mas também em experiência. Eu já participei do simpósio de trabalhos da faculdade e ano passado apresentei um trabalho na Intercom. Achei as experiências incríveis!”.

As áreas de atuação em RP são muitas e segundo Pedro Prochno, gerente de comunicação da Uber e co-fundador do coletivo “Todo Mundo Precisa de um RP”, as áreas que mais contratam pessoas para estágio são a de eventos, assessoria de imprensa e mídias sociais. Pedro também acredita que o que faz um estudante de RP se destacar dos demais no mercado de trabalho são a sua dedicação aos estudos, sua determinação e a sua curiosidade.



“Acredito que o estágio é fundamental para que a gente possa ter uma visão mais aprofundada da nossa profissão”, diz Beatriz Xavier.



Pedro Prochno, gerente de comunicação da Uber, Relações Públicas e co-fundador do coletivo “Todo Mundo Precisa de um RP”

COMO NÃO ERRAR NA PROCURA PELO ESTÁGIO:

- 1** Aceite, você vai fazer trabalho braçal: ninguém começa a carreira como diretor.
- 2** Você não é bom demais para a tarefa que estão te dando: ela tem um propósito e aprender a desenvolvê-la vai ser muito importante para a sua carreira lá na frente.
- 3** Todo mundo erra: então assuma os seus erros e seja sempre o primeiro a reportá-los, especialmente para o seu chefe.
- 4** Você não tem experiência, e isso não é motivo de vergonha: mostre que você está a fim de aprender, de fazer e de se desenvolver, isso conta muito numa contratação.
- 5** Não desista e dedique-se: estágio é competitivo e as empresas querem os melhores. Prepare-se para cada etapa.
- 6** Foque em eventos, assessoria de imprensa e redes sociais: essas são as áreas que contratam mais gente e pessoas sem experiência para estágios.

O IMPORTANTE INÍCIO DE CARREIRA

“Para quem irá iniciar sua carreira no estágio, não tenha medo! Tente ao máximo colocar em prática o que já aprendeu durante o curso.”

Laís Barros sempre gostou muito de escrever, por isso passou os últimos anos de colégio certa de que ingressaria no curso de Jornalismo. Mas durante um teste vocacional que fez no terceiro ano do Ensino Médio, percebeu que as habilidades do curso de Relações Públicas chamaram mais a sua atenção, e que tinha muitas possibilidades para escolher com que trabalhar. 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.

A estudante foi conhecendo outras áreas da profissão e se apaixonou por comunicação interna e assessoria de imprensa. No entanto, ainda tem dúvida de qual lado seguir sua carreira, mas afirma que acha fascinante a habilidade dos RP's de administrar as diversas formas de comunicar algo.

Laís esta estagiando desde maio de 2016 em uma agência de publicidade, onde iniciou sendo responsável pela assessoria de imprensa, e há algum tempo passou a gerenciar a comunicação de mídias sociais, onde lida diretamente com os clientes. Está sempre à procura de novas ideias e conteúdos relevantes para serem abordados aos clientes, com quem tem contato diariamente.

SUA ROTINA

Sua rotina como estagiária é tranquila, durante o tempo na empresa pode aprender coisas que nem imaginava que era capaz de fazer. Conforme os meses foram passando, foi tudo ficando mais fácil. Laís sempre tem um plano a seguir: todos os dias, ao chegar na agência, confere tudo o que há de novo nas contas sociais pelas quais é responsável. Depois, inicia as pesquisas de criação e conteúdo, além de estar sempre em contato com os clientes via e-mail e também por telefone.



FOTO: ARQUIVO PESSOAL

Laís Barros, estudante de Relações Públicas

DICA

Sua dica para quem vai iniciar a carreira como estagiário em RP (e também em outras áreas) é: **NÃO TENHA MEDO**. Diz para tentar ao máximo colocar em prática tudo o que foi aprendido durante o curso na faculdade e que é importante estar aberto para novas experiências e aprendizados.



Por Emerson Rodrigues

POR TRÁS DE UMA VITRINE

“Camila e Pietra, apesar de serem mulheres completamente diferentes em suas características, estão prestes a descobrir que possuem algo em comum e nem imaginam”

Pedro, gerente comercial de uma das melhores lojas de vestuário feminino localizada no centro comercial mais famoso de São Paulo, a Avenida Paulista, estava animado naquela manhã de sábado que prometia ser um dia repleto de vendas para o seu negócio. Antes de sair de casa, como de costume, despediu-se de sua esposa e deu um abraço caloroso em Laura, sua filha de 4 anos, que aos seus pés, puxava a barra de sua calça na insistente tentativa de conquistar sua atenção.

Naquele mesmo horário, no bairro Jardins, região nobre da cidade, Pietra, preocupada, tomava sua xícara de café, enquanto consultava em seu smartphone uma loja de roupas onde pudesse comprar um vestido elegante para ir ao aniversário de casamento de seus pais na noite daquele mesmo dia. Poucos minutos depois, após encontrar a loja certa, ela pega a chave de seu carro e sai às pressas.

A alguns minutos da loja, Camila, com uma mão no telefone e a outra mexendo em seus cachos nervosamente, enquanto rolava os olhos de um lado ao outro da Avenida, já estava desistindo de encontrar a roupa perfeita para usar em sua festa de formatura da faculdade, quando avista, a poucos metros, um vestido perfeito estampado na vitrine de uma loja. Para sua preocupação, ele vinha acompanhado de um cartaz que dizia: “Último modelo disponível”. Ela corre.

Camila e Pietra dão de frente uma com a outra. Ao entrarem na loja, elas chamam a atenção dos atendentes, falando e apontando, ao mesmo tempo e direção, para o vestido em que ambas estavam interessadas. Todos ficam surpresos e sem reação, até que um dos funcionários se dirige para falar com elas – interiormente já com uma análise pré-formada do perfil das mulheres a sua frente.

De sua sala, Pedro percebe um barulho vindo da entrada da loja e se levanta para ver o que está acontecendo. Ele não demora muito para entender a situação quando percebe a postura com a qual seu funcionário trata a moça cacheada. Pedro olha para o objeto na mão do atendente, toma nota e volta para sua sala.

As mulheres tentavam convencer o atendente de qual delas precisava mais do vestido, quando Pedro, se apresentando, pede para que elas se acalmem, pois ele tinha entrado em contato com outra unidade e pedido para que trouxessem o modelo do mesmo vestido, que chegaria a menos de duas horas. Camila e Pietra se olham felizes e decidem esperar o tempo necessário.

Na noite daquele mesmo dia, enquanto Camila e Pietra festejavam, Pedro comentava o ocorrido com sua esposa, Bruna, que é responsável pelas mídias da marca. Ela pegou seu smartphone e mostrou os feedbacks dados pelas clientes que, para alegria de Pedro, eram muito positivos.



SELOS DA SUSTENTABILIDADE

Os selos de certificação engrandecem o produto e atestam a veracidade dos critérios de responsabilidade social e ambiental.

Por **Heloísa Gomes** e **Isabela Ludwig**

Guto Lobato, jornalista



O jornalista e consultor de conteúdo da Report Sustentabilidade (empresa em consultoria em comunicação para temas de sustentabilidade), Guto Lobato, já participou de mais de 500 processos de relatórios e consultorias e atende grandes empresas como Nestlé, Samarco, Natura, Latam Airlines etc.

Em entrevista, Guto diz que uma empresa pode recorrer a vários tipos de certificação e metodologias para dizer que segue as melhores práticas de mercado. Na parte de transparência e gestão, destacou a metodologia da Global Reporting Initiative (GRI), uma ONG holandesa que desde os anos 2000 estimula milhares de empresas, da Ásia às Américas, a divulgar seu desempenho em sustentabilidade com indicadores e dados padronizados.

Fora a GRI, o jornalista explica que existe também o B Corp, movimento global que estimula empresas a incorporar a ideia de “promover impacto positivo” por meio do seu negócio. Para ser considerada uma Empresa B, a empresa proponente passa por um processo de certificação complexo, com uma avaliação dos seus impactos.

Por que utilizar?

Na visão de comunicador, Guto afirma: “O mundo está em rápida transformação e o futuro aponta para consumidores, investidores, clientes, fornecedores e demais parceiros de negócios cada vez mais críticos, cientes dos impactos que existem em suas atividades e preocupados com o que as empresas fazem, e encerra dizendo que muitos consumidores têm deixado de comprar produtos de quem está com o nome sujo.” Então, mais que uma vantagem competitiva, sustentabilidade é um requisito para quem quer estar bem no mercado.

É necessário que o consumidor se mantenha alerta para as peças pregadas pelo greenwashing (empresas que simulam o conceito “verde” na divulgação do produto, mas não aplicam na prática da produção) e se mantenha informado sobre as novidades e discussões acerca da certificação estampada na embalagem do que consome.

PRINCIPAIS SELOS ECOLÓGICOS DO MERCADO



FSC - Forest Stewardship Council

Qual produto certifica?

Empreendimento ou produto florestal

Como funciona?

Verifica os cumprimentos de questões ambientais, econômicas e sociais em torno do produto. Por exemplo, se ele obedece às leis ambientais, se respeita os direitos dos povos indígenas e tem regularização fundiária.



PROCEL

Qual produto certifica?

Equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos.

Como funciona?

Indica os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria, proporcionando assim a redução do consumo de energia elétrica.



ECOCERT

Qual produto certifica ?

Produtos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos e insumos

Como funciona?

Para obtenção do o selo é um mínimo de 95% de ingredientes orgânicos nos alimentos, já processado e garantido como um cosmético orgânico, o produto deve conter ao menos 95% de ingredientes vegetais e 95% devem ser orgânicos certificados.



LEED - Liderança em Energia e Design Ambiental

Qual produto certifica?

Edificações e construções.

Como funciona?

Estipula padrões para a construção civil se adequar à construção sustentável. O objetivo é incorporar e acelerar o uso de práticas benéficas tanto para a sociedade como para o meio ambiente em escala mundial.



IMAFLORA - Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola

Qual produto certifica?

Produtos agrícolas como frutas, café, cacau e chás.

Como funciona?

Define critérios de desempenho ambiental, social e econômico para avaliar a produção agrícola - se os produtores respeitam a biodiversidade e os trabalhadores rurais envolvidos no processo.

Por Matheus Castro



LO

O Lobby, mais do que uma atividade, é um processo, um conjunto de técnicas que incluem reunir informações, realizar o preparo de projetos e traçar a estratégia adequada para uma defesa. O Lobby é organização. Ver essa atividade como algo corrupto e ilícito é completamente reducionista, já que é um jogo bastante institucionalizado.

Explicar a atividade é um trabalho complexo. Vamos a um exemplo: a filha de um casal quer sair em uma sexta-feira, com isso recorre à mãe com estratégias emocionais e racionais, para que ela a ajude a convencer o pai. Na esfera pública, uma simples cidadã de um bairro recorre ao vereador eleito pedindo que uma placa de velocidade seja colocada, visando à segurança das crianças no bairro. Em ambos os casos podemos observar Lobby sendo feito.

É um jogo institucionalizado, pois está ligado a uma gama de fatores, como persuasão, de-

gulamentação aplicável ao Poder Executivo Federal, independente da regulamentação, sobre a atividade:

I - aconteça de forma organizada (por canais institucionais estabelecidos, com representantes identificados e procedimentos transparentes);

II - por grupos de interesse definidos e legítimos (previamente cadastrados e com registro dos participantes, a quem representam e assuntos tratados nas audiências); e

III - dentro da lei e da ética (regras para recebimento de presentes ou qualquer tipo de benefícios por agentes públicos).

A regulamentação da atividade de defesa de interesses perante a Administração Pública, também conhecida como Lobby, já passou diversas vezes pelas casas do Senado. A primeira tentativa tem quase 30 anos, e trata-se de um Projeto de Lei proposto pelo ex-deputado Marco Maciel, que foi considerado inconstitucional pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) “por se tratar de matéria tipicamente afeta à organização e ao funcionamento de uma das casas do Congresso Nacional”.

Luis Nassif, jornalista político econômico, comenta sobre a regulamentação do Lobby no Brasil: “O lobby faz parte da economia de mercado. Lobista é a pessoa que consegue casar políticas de governo com os interesses do setor que representa. O Estado é um grande estimulador da atividade privada em qualquer país democrático. O Lobby legítimo é o que consegue casar os interesses das empresas com os do Estado”. Ainda sobre a regulamentação, Nassif também comentou sobre como a atividade ainda é vista como algo corrupto no país: “Primeiro, pela falta de regulação. Segundo, pela disseminação das propinas nos contratos públicos e nas relações com os políticos”.

Atualmente, outra proposta circula e está em análise pela Câmara dos Deputados. Trata-se do Projeto de Lei nº 1.202/2007, do deputado Carlos Zarattini, que deixa claro o credenciamento dos lobistas, declaração de matérias de interesse, apresentação de relatórios anuais de gastos e atividades. Também impõe um ano de quarentena para que funcionários públicos e detentores de cargos eletivos possam atuar como lobistas, e veda o uso de presentes, cortesias, gentilezas e favores para congressistas. O ministro Torquato Jardim deixou clara a importância da regulamentação da atividade que tem sido defendida com prioridade: “É preciso um mecanismo legítimo pela sua ação e legal pela sua regulamentação que complemente a representação dos partidos políticos”.

BBBY

mandas, argumentação e cobranças, visando a convencer instituições ou pessoas com poder.

Com o passar dos anos e muito em função do poder da mídia brasileira, que ataca constantemente a sociedade com informações sobre aumento da violência, corrupção política, desemprego, criou-se uma falsa ideia, um “pré-conceito” de que a atividade de Lobby seria corrupta, que envolve troca de favores e favoritismo político. Nos noticiários diários, o tráfico de influência, infelizmente muito conhecido pelos corredores políticos do Brasil, vem crescendo cada vez mais, sujando mais a imagem do Lobby. O próprio significado da palavra nos remete a essa ideia, já que nos leva aos tempos em que parlamentares e lordes britânicos se encontravam nos “lobbies” dos parlamentos para discutir política.

Um grupo de trabalho, organizado pelo Torquato Jardim em 2016 pelo ministro do Ministério da Transparência, Fiscalização e Controle (MINTRAFICO), esboçou um documento que procura criar uma re-

‘O LOBBY FAZ PARTE DA ECONOMIA DE MERCADO. LOBISTA É A PESSOA QUE CONSEGUE CASAR POLÍTICAS DE GOVERNO COM OS INTERESSES DO SETOR QUE REPRESENTA’

- LUIS NASSIF



entrevista: LUIS NASSIF

MC: Qual a sua opinião sobre a regulamentação do Lobby no Brasil? Quais as vantagens e as desvantagens?

LN: O lobby faz parte da economia de mercado. Lobista é a pessoa que consegue casar políticas de governo com os interesses do setor que representa. O Estado é um grande estimulador da atividade privada em qualquer país democrático. O Lobby legítimo é o que consegue casar os interesses das empresas com os do Estado.

MC: Diversos sindicatos já realizam Lobby há anos, o que deixa o processo da regulamentação mais complicado. Você concorda que o Lobby no Brasil é visto como uma atividade ainda corrupta? Quais os motivos?

LN: É visto, sim. Primeiro, pela falta de regulação. Segundo, pela disseminação das propinas nos contratos públicos e nas relações com os políticos.

MC: Você acredita que com a regulamentação do Lobby, a população irá perder o direito de discussão e debate com os políticos eleitos?

LN: Não. Vai poder separar o Lobby legítimo da corrupção propriamente dita. Com regulamentação ou não do Lobby, a distinção permanece.

MC: Conhece algum caso famoso de Lobby, pode nos contar?

LN: No governo FHC, a aprovação da compra da Antarctica pela Ambev. No governo Lula, a aprovação de uma lei de incentivos para montadoras fora do eixo Rio-Minas-São Paulo. Agora, a venda de ativos da Petrobras, sem licitação – aí já enveredando pelo caminho da corrupção.

MC: Acredita que mesmo sendo regulamentado, o Lobby irá atender a desejos particulares de grandes organizações? Sem dúvida. O lobista é o sujeito com visão ampla, capaz de articular novos modelos de políticas públicas legítimas. A corrupção, propriamente dita, independe de regulações. Continuará sendo praticada, mas, após a Lava Jato, com menos intensidade.



LN: Sem dúvida. O lobista é o sujeito com visão ampla, capaz de articular novos modelos de políticas públicas legítimas. A corrupção, propriamente dita, independe de regulações. Continuará sendo praticada, mas, após a Lava Jato, com menos intensidade.

MC: Segundo o Ministro Torquato Jardim, as demandas da sociedade são muito amplas e variadas, de sorte que os partidos políticos não conseguem atender bem e responder a todas isoladamente. Ele afirma: “É preciso um mecanismo legítimo pela sua ação e legal pela sua regulamentação que complemente a representação dos partidos políticos”. Poderia fazer um breve comentário?

LN: Claro. Tome um caso, a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), que dispõe sobre as pessoas com deficiência. Há um Lobby a seu favor, feito por advogados, procuradores, familiares de pessoas com deficiência, visando aprimorá-la. Esse tipo de apoio vale para todas as bandeiras, dos LBGT's, do MST, da Anfavea.



QUEM ouve o consumidor?

“Descobrir o que o consumidor quer, é fácil. Fazer algo em relação a isso, é que já não é assim tão simples”

- Liz Wetzel, Diretora de Marketing

Por Mateus Castro e Cintia Tamy Novaes de Souza

Ouvir o consumidor é o objetivo de qualquer organização na busca da melhoria de seus serviços.

Ele nunca deve ser ignorado, pois desempenha junto à organização um papel fundamental no mercado econômico: a construção da credibilidade da marca, o que irá definir o futuro da mesma no mercado.

Existem diferentes tipos de consumidores, sendo as empresas e companhias de bens de consumo as responsáveis por identificar os perfis que são compatíveis com o produto ou serviço que oferecem. Criam, assim, estratégias de marketing para atrair o maior número possível de potenciais clientes, gerando assim lucro e “girando” a economia de um país. Se uma organização deseja fidelizar estes consumidores para que os mesmos repitam compras, o bom atendimento será peça chave de seu negócio.

Ao procurar a palavra “Consumidor” no dicionário, encontramos a definição:

“Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire bens de consumo, sejam produtos ou serviços; alguém que faz compras; aquele que consome; qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor”.

O consumo, como ação, pode significar:

1. Uma experiência: ressaltar o prazer de estar ali;
2. Uma integração: expressão de solidariedade e laços entre grupos;
3. Uma classificação: destacar-se em um grupo e afirmar pertencimento;
4. Um jogo: compartilhamento da experiência nos grupos

Os consumidores não são simples números que compõem estatísticas, são pessoas com emoções, desejos, necessidades, sentimentos em relação a uma marca.

Suas ações são termômetros capazes de impulsionar tendências. Eles trazem seus desejos às empresas, responsáveis por realizá-los de forma lucrativa. O consumidor, nos últimos anos, adotou um comportamento mais dinâmico, transmitindo informações muito rapidamente. As empresas, a partir disso, tiveram que adotar técnicas para monitorar essas tendências. Visando o bem-estar dos clientes e, como mencionado, o lucro.

Segundo a revista Exame (Edição XX, Mês/ano), em artigo publicado por Luísa Melo, as empresas brasileiras, juntas, perderam cerca de US\$ 217 bilhões de dólares em 2016, pois os clientes migraram para a concorrência devido ao mau atendimento. Quando uma empresa se depara com a perda significativa de clientes, os motivos podem ser vários.



**“AS EMPRESAS BRASILEIRAS,
JUNTAS, PERDERAM CERCA
DE US\$ 217 BILHÕES DE
DÓLARES EM 2016”**

“O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

Peter Drucker, renomado professor austríaco

Se o problema for com seu produto ou serviço, para reconquistá-los precisa admitir que algo está errado e deve entender do consumidor o porquê e o que pode fazer para melhorar e reconquistar sua confiança. E ainda ressaltar a importância de conhecê-los, afinal.

Por outro lado, o que o consumidor pode fazer quando está insatisfeito com um produto ou serviço? Os meios tradicionais para reclamar, atualmente, são considerados muito burocráticos e tendem a não apresentar os melhores resultados, levando à procura de meios alternativos e mais eficientes.

Um deles, o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), que trimestralmente realiza uma pesquisa com as empresas que apresentam os maiores índices de reclamações no Brasil. As operadoras de telefonia móvel e TVs por assinatura, por exemplo, costumam ficar no Top 10. O Reclame Aqui, através dos dados fornecidos pelos consumidores, também constrói um ranking. Novamente, as operadoras de telefonia móvel e TVs por assinatura se destacam, mas, nesse caso, como

as piores, tanto em atender quanto em resolver os problemas dos clientes. Vale destacar aqui, então:

Quem ouve o consumidor, se as maiores empresas brasileiras continuam a falhar nessa missão?

São as empresas que se distanciam dos meios tradicionais que acabam se destacando no mercado, foi com essa proposta que o Reclame Aqui chegou ao mercado brasileiro em 2001. No início com 23 postagens ao ano e sem faturamento, parecia pouco provável que se tornasse uma organização com previsão de faturar 12 milhões de reais a partir de 2013 e que em 2016 já contasse com 15 milhões de consumidores cadastrados na página. O site, que resolve online problemas de clientes, conta com um algoritmo de gerenciamento, que permite monitorar e responder queixas e, também, criar um histórico dos consumidores.

Atualmente, as redes sociais são vistas como aliadas dos consumidores que desejam resolver seus problemas de forma rápida e prática, podendo realizar críticas negativas ou positivas, sobre determinado produto ou serviço. Na maioria das vezes apresentam resultados surpreendentes, o que levou empresas do mundo inteiro a criar sistemas que monitorem essas plataformas, o chamado SAC 2.0 (*Vide box*).

O mundo digital se estruturou de forma muito rápida

nos últimos anos, ocupando um papel essencial na vida dos usuários. Estes estão, cada vez mais, levando em conta as avaliações de perfis de lojas e empresas na hora de fazer suas compras, e se bem atendidos vale deixar a nota na página da empresa. Em entrevista, Simone Melo, administradora de empresas, nos conta:

“Já realizei diversas compras online, e claro, sempre me sinto muito insegura durante o processo de entrega, que geralmente é onde as coisas costumam dar errado, principalmente atrasos. Mas se tudo corre bem, costumo voltar ao site e deixar uma avaliação”.

Aparecido dos Santos, 49 anos, frentista há mais de dez de um posto de gasolina na região do Largo da Bata-ta, reclama de como é mal atendido em lojas físicas por conta de suas roupas simples, e que ultimamente prefere realizar compras online, com a ajuda da filha, Clara. “De uns tempos pra cá, eu gosto mais de comprar as coisas pela internet. Minha filha Clara sempre me ajuda, ela também me deu esse celular aqui, ando para cima e para baixo com ele (risos)”. Quando questionado sobre a qualidade do atendimento de lojas e marcas, Aparecido surpreende: “Ficam me olhando torto dentro das lojas, negro e pobre não tem muita vez nessas lojas aí, não”.

O que se observa é que a tecnologia está presente nas

massas, qualidade de serviço e atendimento, não. A tarefa de ouvir o consumidor, como destacado na abertura do texto, é o sonho de qualquer marca. Porém, ainda um dos objetivos mais difíceis de alcançar.

Colocando-nos no papel desses consumidores, quais são as maiores expectativas com relação às marcas e seus produtos? Como mencionado acima, qualidade de serviço, atendimento e confiança. A maioria dessas expectativas tornou-se imprescindível e não são vistas como diferenciais, mas sim, o “mínimo” para que uma marca/loja consiga se estabelecer de forma competente.

Luísa Lessa, 18 anos, estudante, em entrevista afirmou: “Normalmente o maior problema no atendimento são os restaurantes, com poucas exceções. O Outback, as Lojas Americanas, a Loja Virtual também já erraram várias encomendas e mentem a respeito do prazo de entrega”. Luísa também comentou sobre a facilidade da utilização do site Reclame Aqui, que, segundo ela, foi o único lugar onde seu problema com uma grande loja de varejo foi resolvido.

Giulia Crisostomo, 19 anos, estudante, por outro lado, comentou a respeito de como o restaurante Applebee’s ignorou as diversas críticas feitas por ela sobre o péssimo atendimento do restaurante na própria rede social da empresa. Analisando e estudando as críticas feitas em redes so-

SAC 2.0

Por muitos anos, o canal padrão para os clientes fazerem reclamações ou tirarem dúvidas com as organizações foi o teleatendimento. Esse serviço, que devia ter a função de nos ajudar e aproximar das empresas, fazia exatamente o contrário. Quem nunca se frustrou com um serviço de teleatendimento ineficiente que só tomou o seu tempo?

As redes sociais e a sua popularização mudaram bastante essa dinâmica. Os consumidores, de certa forma, ganharam mais voz e poder, podendo manifestar sua satisfação ou insatisfação com o produto adquirido ou serviço de atendimento de uma marca. O que conduziu as empresas a criarem perfis organizacionais nos canais digitais, para se aproximarem de seus consumidores e monitorarem de forma estratégica o perfil e comportamento de seu público alvo. Muitas delas não souberam lidar com essa novidade, tendo uma experiência negativa.

Essa mudança no modo como o serviço de atendimento ao consumidor pela qual as empresas estão passando tem um nome, SAC 2.0, e visa aproximar a marca de seus clientes, gerando uma interação maior e melhor.

Apesar da aproximação que empresa e consumidor po-

dem ter através das redes sociais, ainda existem muitas organizações que não se empenham em ouvir melhor seus clientes. A respeito disso, Pedro Prochno, gerente de comunicação da Uber, diz: “As empresas devem enxergar o SAC, cada vez mais, como porta de entrada e principal ponto de relacionamento com consumidores. As que investem nisso, tendem a se destacar”.

O SAC 2.0 fez com que o consumidor ganhasse voz ativa e compartilhasse, de maneira espontânea, suas experiências com a marca. Esses feedbacks muitas vezes têm influência sobre outras pessoas e, por mais que nem tudo seja implementado pela empresa, Pedro acredita que todos eles devem, sim, compor uma análise mais ampla, baseada em volume, recorrência e desenvolvimento do produto ou serviço.

Tratar os ânimos exaltados de clientes insatisfeitos é de extrema responsabilidade da organização. A respeito disso, Pedro Prochno acredita que a empresa deve agir com “atenção, transparência e eficiência para sanar as dúvidas ou problemas do usuário até os limites do que se pode ser prestado” e que a qualidade no atendimento ao consumidor é definida a partir de resoluções dos problemas de forma eficiente, eficaz e rápida.

FICAM ME OLHANDO TORTO DENTRO DAS LOJAS, NEGRO E POBRE NÃO TEM MUITA VEZ NESSAS LOJAS AI NÃO.

ciais ou outros meios, a empresa tem uma oportunidade de evoluir e conquistar o consumidor.

Professor da Duke University, nos Estados Unidos, Wagner Kamamura afirma que é importante saber como se comporta o consumidor fora de sua empresa para poder realizar estratégias de fidelização com o mesmo. O cliente fiel propaga a marca, promove marketing gratuito. Ultimamente, no entanto, as empresas vêm pecando na parte de consolidação de relacionamento.

As marcas fortes, reconhecidas pelo público mais exigente, que têm apelo e inspiram desejo, logicamente são as que atendem à maioria das expectativas listadas de forma competente e sempre procuram agregar algo que as diferenciem ainda mais umas das outras. Não por acaso, essas marcas são as que mais investem em pesquisa, design, qualidade, desenvolvimento e apresentação dos seus produtos em lojas cada vez mais inteligentes e sofisticadas.

O resultado de todo esse trabalho é a consolidação da marca e o começo de um relacionamento com o cliente. Por isso, é fundamental que exista uma busca constante por algo que faça o consumidor optar por ela em sua primeira escolha ou continuar fiel numa próxima compra. É aí que começamos a entender a importância de estabelecer uma relação mais duradoura com o consumidor, uma conexão mais profunda, sempre tentando fazê-lo perceber que a sua marca faz mais por ele.

Trata-se de uma tendência clara: desde que o consumidor descobriu o poder e a importância que tem para a sobrevivência das marcas, ele não se contenta mais apenas com o melhor produto ou serviço. Está sempre em busca de algo a mais, algo que o convença e que o faça se sentir especial. Portanto, estar conectado com esse consumidor é vital por várias razões, não só para garantir um bom resultado e aumento de vendas, mas muito além disso. Uma marca que sabe se relacionar bem com seus clientes e envolvê-los, receberá em troca recompensas valiosas para seus negócios.

Fidelidade, divulgação nas redes sociais, boca a boca, imagem positiva para a marca e, claro, mais vendas são os resultados dessas tendências. Experiência é a palavra que



define hoje a relação das marcas e consumidores. Viver para contar, compartilhar valores, propósitos e significados são os elementos que dão vida a essas experiências.

Consumidores, empoderados e com acesso à informação, buscam alinhamento de propósito e marcas semelhantes aos seus objetivos. Eles estão cada vez mais conscientes de seus direitos e têm a expectativa de serem atendidos por profissionais que participarão ativamente deste cenário de experimentação. As marcas que aproveitam o máximo dessas oportunidades saem na frente.

O cliente vive uma experiência desde o primeiro contato, passando pela compra, pelo pós-venda e finalmente a recompra. Essa atenção aos detalhes determina o ponto-chave de suas relações, é o que evita a perda do consumidor. Empresas de sucesso recente, como NuBank, Netflix e Uber já sabem disso.

Hoje não basta apenas atender bem o consumidor, é preciso ouvir e interpretar, entender o que os motiva e mobiliza. As empresas modificaram a sua forma de atuação, trazendo-os para o centro das atenções. Hoje, em se tratando do cliente, do mesmo modo que uma empresa planeja a sua estratégia no mundo físico, deve fazê-lo também no mundo digital. Qualidade do atendimento é um dos itens mais importantes. O consumidor valoriza a atenção dos funcionários, bem como a capacitação e o trato de forma educada. Quanto à imagem da empresa, os consumidores estão cada vez mais exigentes, pois conhecem seus direitos e cobram das corporações que eles sejam cumpridos, e este é um sinal de alerta às empresas que ainda não têm foco total na satisfação de seus clientes.

Acredite ninguém nunca ganhou uma discussão com consumidor!



ENTRE DOIS MUNDOS: O ELO ENTRE CONSUMIDOR E ORGANIZAÇÕES

Quem pode estreitar e fidelizar esse relacionamento?

Há muitos fatores que dificultam a atuação das organizações e ruídos na comunicação destas com seus clientes, principalmente no que se refere à insatisfação em relação a produtos ou serviços. Diante deste quadro, as empresas passaram a se preocupar mais com a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, o que pode significar a sobrevivência para grandes marcas.

O autor Fábio França, doutor em Ciências da Comunicação, afirma que “a comunicação é, na sua essência uma atividade de entendimento entre pessoas”. Contudo, muitas empresas ainda não conseguem ouvir o que o consumidor tem a dizer. Faltam estratégias para se aproximar dos seus públicos. Devemos considerar a existência de uma maior exigência do consumidor para com os produtos e serviços que irá adquirir, e cobrança ainda maior pelo bom atendimento no pré e pós-venda. Em algumas situações, o cliente é visto como o vilão, exigente e difícil de ser agradado. Diante desse contexto, é necessário entender o que mudou no pensamento das pessoas, o que as deixou mais exigentes.

O consumidor de hoje não aceita simplesmente um “não” como resposta. Ele usa sua inteligência e as novas tecnologias para expressar o que sente. Um exemplo é o músico Dave Carroll, que teve seu violão danificado durante um voo da United Airlines e utilizou sua habilidade para expressar indignação com a forma como foi tratado pela empresa aérea. Ele fez uma música relatando o caso, e o clipe foi assistido por muita gente - 1,2 milhões de visualizações em uma de suas postagens.

Dave Carroll e outros clientes insatisfeitos, no entanto, com certeza prefeririam ser ouvidos e respeitados, em vez de se verem obrigados a contra-atacar a confiabilidade das marcas. Quem pode estreitar este laço, de forma satisfatória para o consumidor e lucrativa para empresa, senão o profissional de Relações Públicas?

“Os problemas de comunicação e relacionamento entre as organizações e seus clientes se tornaram tão complexos que apenas publicitários ou profissionais de marketing não conseguem resolver isso. Assim, essas instituições precisam adotar a proposta da Comunicação Organizacional Integrada, na qual todos os profissionais de comunicação (publicitários, RPs, jornalistas, profissionais de marketing etc) trabalham sinergicamente para resolver todas as demandas de comunicação e relacionamento”, afirma Margarida Künsch, doutora em

Ciências da Comunicação.

Mas como o RP pode mediar as relações entre consumidor e empresa? Para tanto, este profissional exerce as seguintes atividades: cuida da reputação institucional de uma organização; gerencia as relações com os diversos públicos organizacionais; planeja e gerencia eventos; desenvolve pesquisas de opinião pública; cuida do relacionamento com a mídia; promove parcerias, convênios e patrocínios; gerencia as políticas de responsabilidade socioambiental corporativa; promove e mantém as relações com o público interno; monitora o comportamento dos públicos organizacionais e estabelece canais de comunicação com eles.

A importância desse recurso de comunicação para as organizações já foi percebida há algum tempo no Brasil pela profissional de RP Vera Giangrande, nos anos 1990, quando ela trabalhava na empresa Pão de Açúcar: “Saber ouvir o consumidor pode trazer mais do que benefícios para a empresa, que cria estratégias em cima disso. Ela pode ter um reconhecimento mais rápido de seu público como também para os clientes que se sentem respeitados”.

A partir daí entra papel do Ombudsman, uma palavra sueca que significa “representante do cidadão”. Nos países escandinavos, o ouvidor-geral foi uma função pública criada para canalizar problemas e reclamações da população. Nas RPs, seu papel é atuar como um facilitador na comunicação, contribuindo para se chegar a uma solução satisfatória.

“Muitas vezes, o consumidor não sabe a quem recorrer, e esses canais ajudam em momentos difíceis, que podem estar prejudicando o desempenho”, diz Caroline Marcon, gerente de desenvolvimento de negócios do Hay Group à revista Exame, em março de 2013. Ouvidorias, hotlines, ombudsmen, comitês de ética e pesquisas de satisfação ganharam força diante da preocupação crescente das empresas com a imagem.

O desempenho da função do Ombudsman, assim como a atuação do profissional de RP, podem ser grandes soluções para as organizações que têm como compromisso cumprir a responsabilidade individual e social, a ética e a ação transparente perante o consumidor brasileiro, que está aprendendo como defender seus direitos e conhecer seus deveres frente às grandes marcas.

▲ Ouvir o que o consumidor tem a dizer é um recurso muito importante para as organizações os conquistarem diante dos desafios atuais /

Pete Blackshaw, Chefe global de mídias digitais e sociais da Nestlé

“Ouvir o que o consumidor tem a dizer é um recurso muito importante para as organizações os conquistarem diante dos desafios atuais”, afirma Pete Blackshaw, chefe global de Mídia Digital e Social da Nestlé e autor do livro “O cliente é quem manda” (Ed. Sextante, 2010). De acordo com Blackshaw, as empresas têm de reagir criando 100% de credibilidade, o que, com a realidade do mundo on-line, transformou-se no bem mais importante das empresas de hoje. Ele mostra como isso é possível através de alguns fatores determinantes para o sucesso:



1. **Confiança:** quando a empresa negocia de maneira honesta, ética e direta com o cliente, este sente que pode confiar nela ou em seu produto;
2. **Autenticidade:** a companhia constrói uma imagem consistente de honestidade;
3. **Transparência:** organizações transparentes não escondem suas práticas e políticas e tornam públicos os dados relevantes;
4. **Atenção ao consumidor:** empresas que ouvem o cliente são vistas como amigáveis, convidam ao diálogo e incentivam críticas e sugestões;
5. **Receptividade:** uma companhia é considerada receptiva dependendo de como reage, administra e lida com o feedback dos consumidores;
6. **Confirmação:** consenso de “verdades” positivas ou negativas sobre uma empresa.

O autor ainda afirma que, para uma empresa analisar e responder às mensagens do exigente consumidor atual, deve se lembrar:

1. As empresas não detêm mais o poder absoluto sobre as decisões e o comportamento dos clientes;
2. Quanto mais as companhias se recusam a aceitar a influência da comunicação entre os consumidores e insistem em perpetuar os velhos modos de fazer negócio, mais elas irão afastar e perder clientes;
3. Para ter sucesso num mundo em que os consumidores agora controlam o diálogo, onde os clientes satisfeitos divulgam suas experiências positivas para três pessoas e os insatisfeitos para três mil, as empresas devem ter credibilidade em todas as áreas.

A ASCENÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O livro "A Queda da Propaganda" mostra como o profissional de RP vem ganhando espaço nas empresas para construção e divulgação da marca, deixando a boa e velha publicidade cada vez mais para trás.

Por Heloisa Gomes

Baseado no estudo do comportamento humano, a obra mostra que quanto mais uma propaganda se força a entrar na mente do público, menos provável que ela atinja seu objetivo principal de convencer o leitor a comprar um produto de determinada marca. Isso porque nos dias atuais não é possível viver apenas com seus próprios olhos e boca. O cliente também depende de olhos e boca dos outros, para compartilhar e ouvir diferentes opiniões.

Assim, as Relações Públicas têm papel de criar uma marca, e o que constrói uma marca são mensagens que a mídia é capaz de passar de sua empresa, seja falando positiva ou negativamente. Nesse caso, o papel do RP é garantir que exista algo positivo para ser mostrado para o consumidor.

O livro apresenta estratégias que um Relações Públicas poderia aplicar em diversas situações quando se trata de publicidade. Também mostra, interpreta e sugere soluções de casos de grandes nomes do mercado, como RedBull, Microsoft, Absolut entre outras.

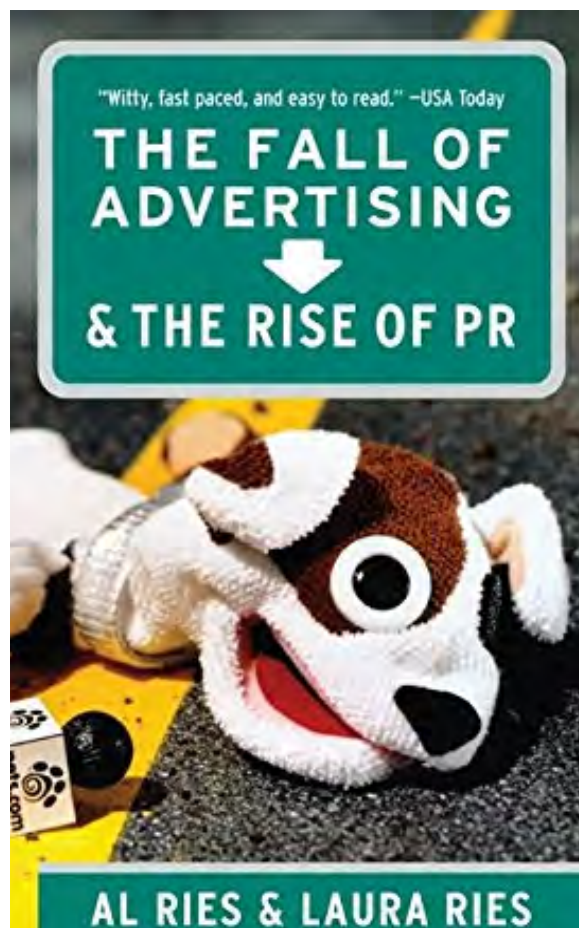
O papel das RP para criação de uma marca é indis-

pensável, utilizar a mídia para divulgação é a ferramenta principal. As pessoas são muito mais influenciadas por um comentário positivo em uma revista ou blog/site vindo de alguém que entende do assunto, em vez de qualquer panfleto ou outdoor encontrado na rua.

Por conta de tantas "promessas não cumpridas" expostas nos anúncios, hoje o consumidor é mais exigente, e irá consumir uma marca apenas se a mesma já for conhecida por ele há muito tempo ou se um amigo/familiar indicou um bom produto. Por isso, saber criar uma marca antes de anunciá-la é essencial.

AUTORES

Al Ries é um profissional e autor da área de Marketing, co-fundador e presidente da empresa de consultoria Ries&Ries, junto com sua filha Laura Ries, que também escreveu o livro.





JOÃO DORIA E O FENÔMENO DO “POLÍTICO EMPRESÁRIO”

Por **Raphaela Basso** e **Victor Mourched**

Nas eleições de 2016, João Doria foi eleito prefeito de São Paulo em uma vitória esmagadora no primeiro turno. Como profissionais de Relações Públicas (RP), ao observarmos as razões desse acontecimento nos deparamos com um “prato cheio” de RP sendo aplicada em sua forma mais pura no cenário político do nosso país.

Uma série de fatores e condições foram influenciadores na eleição de João Doria, porém o fator mais forte está em sua campanha, que capitalizou na ideia de um “político não político”, ou seja, o empresário administrando o setor público.

Em entrevista, o professor José Maria de Souza Júnior (Zé Maria), do curso de Relações Internacionais das Faculdades Integradas Rio Branco (FRB), aprofunda mais o porquê deste fenômeno ter sido tão efetivo na campanha de Doria: “Quando falamos

do ‘político empresário/gestor’, o apelo deste termo envolve a rejeição da sociedade para com o político de carreira (tradicional) e a descrença das pessoas na capacidade da política de resolver os problemas públicos”. E acrescenta: “Essa é uma questão que ocorre em todo o mundo e está relacionada às limitações da democracia. No caso do Brasil, se envolve mais com a questão da corrupção que se apresenta como algo exuberante e endêmico na política, que resulta nessa generalidade e amplitude no alcance da corrupção”.

Ou seja, essa aversão à política é algo que existe como um aspecto cultural do povo brasileiro. Quando nós enxergamos o que público está pensando, conseguimos estabelecer uma comunicação com esse público, e não só o expor a uma mensagem, mas sim convencê-lo de uma ideia. E isso, meus caros, é RP praticada em sua forma mais pura.

A LIDERANÇA PARTICIPATIVA SE FAZ ATRAVÉS DA BOA COMUNICAÇÃO.

João Doria

Em questão a seu status de “não político”, precisamos ter cuidado com essa terminologia, pois apesar de não ser um político de carreira, João Doria está praticando política em seu discurso. Nesse contexto, o professor Zé Maria complementa sua fala: “Todo político que se alto proclame um ‘não político’ chama a atenção das pessoas, o que no fim das contas é uma falácia, pois, eu não consigo pensar em ato mais político que esse”.

Para nós, profissionais de RP, é importante ter a realidade em mente, mas também é essencial que tiremos um aprendizado dessa campanha, pois a forma de se apresentar, chamando a atenção e entendendo o que as pessoas querem, é a essência

para um bom relacionamento com seus públicos. E isso, não só no ambiente político das RPs, mas sim em todas as suas vertentes.

Agora, outro fator importante é que a campanha de Doria não é apenas marketing sem conteúdo. Mesmo após eleito, o atual prefeito da capital paulista continua interagindo com seu público e mostrando que está cumprindo com o que se comprometeu através das redes sociais. No aspecto das RP, isso é incrivelmente inteligente, pois mostra que ele está provando que a imagem que vendeu condiz com a realidade e também fortalece e aproxima o relacionamento com seus públicos.

QUEM É JOÃO DORIA?

João Doria é um paulistano formado em Publicidade e Jornalismo, que fez sua carreira em diversas empresas, grupos e programas de televisão. Um empresário bem sucedido foi prefeito de uma das cidades mais importantes do Brasil e agora está concorrendo ao cargo de governador do estado de São Paulo.

Foi eleito com 53.29% de votos e tem um projeto de gestão muito bem elaborado. Com seus planos e projetos de campanha, Doria coloca a “mão na massa” e diz ser um “gestor” e não um político. Ele vem fazendo diversas reuniões com grandes empresas e usa estratégias de imagens para mostrar o seu trabalho ao povo paulistano. Um homem que fala e escuta a população, querendo fazer melhorias em todos os lugares. Quando recebe críticas, está sempre pronto para explicar o motivo de tal ocorrido e faz criar novos olhares.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Datafolha com 1.067 pessoas, entre adolescentes, os últimos 90 dias de sua gestão, mostram que: **43% o consideram como bom/ótimo, 33% regular, 20% ruim/péssimo e 4% deles são sabem.**



RP NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Em entrevista, Viviane Mansi compartilha suas experiências a respeito da construção de mídias sociais.

Por Matheus Castro e Vitoria Loria

Viviane é mestre em Comunicação (Faculdade Cásper Líbero) e pós-graduada em Liderança (Fundação Dom Cabral) e em Negócios (CEAG - Fundação Getúlio Vargas). Depois de mais de 15 anos trabalhando em indústria farmacêutica com relações governamentais e comunicação, em 2014 Viviane integrou o time de América Latina da GE como gerente de comunicação e public affairs para o Brasil e em 2015 assumiu a posição de gerente global de Comunicação Interna e Marca Corporativa para a Votorantim Cimentos. Viviane é professora na Faculdade Cásper Líbero e na Fundação Dom Cabral. Tem dez livros publicados, de autoria própria, como organizadora e como articulista. Publica regularmente no LinkedIn.



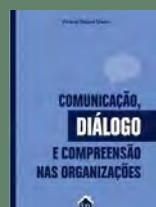
Conheça algumas obras de Viviane Mansi



Comunicação, diálogo e compreensão
Dimas A. Künsch, Guilherme Azevedo, Pedro Debs Brito, Viviane Regina Mansi (Orgs.).
Editora Plêiade, 2014



Comunicação e estudo e práticas de compreensão
Dimas A. Künsch, Mateus Yuri Passos, Pedro Debs Brito, Viviane Regina Mansi (Orgs.).
Editora Unifesp, 2016,



Comunicação Dialogo E Compreensão Nas Organizações
Viviane Mansi
Editora: In House 2015

Errepê 360 - Quais são as principais vantagens e desvantagens de se possuir uma rede social no século 21, sabendo que são os principais meios de acesso do consumidor à organização?

Viviane Mansi - Eu vejo muito mais vantagens que desvantagens. A empresa que quer dialogar sobre seus produtos, serviços ou suas crenças precisa estar onde este diálogo acontece, ou seja, precisa estar nas redes. Se a empresa não estiver lá, alguém estará lá para falar por ela ou, pior, para formar opinião por ela. Quando a empresa não tem uma página oficial ela diz que não está nas redes. Na verdade está sim... só não está vendo. As pessoas falam sobre o que elas gostam, não gostam, recomendam ou não. Não vejo mais como uma opção. Essa enorme oportunidade traz junto consigo a necessidade de a empresa se preparar para trafegar nesse ambiente - ter um porta-voz disponível para lidar com situações imprevistas, saber dialogar na linguagem que cada rede prevê, montar uma equipe com capacidade de resposta. Buscar quatro aprovações de diferentes áreas para responder um post só demonstra uma incapacidade de lidar com um ambiente veloz. Não se trata necessariamente de uma desvantagem, mas de um preparo adequado.

Errepê 360 - Você acredita que o excesso de redes sociais, de conteúdo (ou a falta de), muitas vezes pode prejudicar a marca/organização?

VM - A falta de estratégia pode sim prejudicar uma marca /organização. Não basta criar contas em todas as redes. É preciso criar redes de conversação - essa é a expectativa das pessoas que costumam frequentar as redes.

“Mais que entender, podemos “criar” a necessidade no cliente.”

Errepê 360 - Antes de informar o consumidor, você acredita que o primeiro que deva conhecer a marca/organização deva ser o funcionário da mesma?

VM - Não há como informar o consumidor se o empregado não souber (e não acreditar) no que a empresa diz. Esse primeiro passo é fundamental para criar empatia. A marca tem que ter um tom de voz definido e isso depende fundamentalmente de uma definição estratégica e de como as pessoas (empregados ou terceiros) entendem e trafegam nessas mensagens com “verdade”.

Errepê 360 - Qual o papel das Relações Públicas no ambiente empresarial antes da construção dos canais de comunicação?

VM - A construção de canais de comunicação é uma das últimas etapas que o RP deveria pensar. Antes disso, é preciso conhecer a estratégia da empresa, entender a cultura, e criar uma ponte para expressar os compromissos da empresa com seus stakeholders, sejam clientes ou não.

Errepê 360 - Entender o que o consumidor deseja é o sonho de qualquer marca/organização, você concorda? Porque as Relações Públicas estão aptos a desenvolver isso?

VM - Há marcas que dirão que mais que entender, podemos “criar” a necessidade no cliente. Imagine as possibilidades que o big data trará num futuro próximo para as marcas? Se o consumidor estiver consciente e realmente puder optar (e não ser vítima) das alternativas que ele acessar, muito bem - sairemos todos ganhando. Mas sabemos que não é bem assim... Sobre o RP estar apto, sim está, mas acredito que o melhor trabalho possível é desenvolvido por uma equipe multidisciplinar. Dizer que o RP é mais ou menos capaz depende muito mais da pessoa que ocupa a cadeira - e sua capacidade de trabalhar em time, criar conexões, entender tendências - do que uma formação em si.

As marcas expressam aquilo que elas acreditam.
Uma marca que acredita em diversidade, por exemplo,
fala sobre isso, ergue essa bandeira.

Errepê 360 - As redes sociais refletem a cultura organizacional de uma organização/marca?

VM - Sim, as marcas expressam aquilo que elas acreditam. Uma marca que acredita em diversidade, por exemplo, fala sobre isso, ergue essa bandeira. Em geral, a gente compra muito mais que produtos. Compramos posicionamentos, compramos aspirações, compramos uma promessa de algo em que acreditamos e nos define. Logo, é importante que a marca se posicione, mesmo que esse posicionamento não agrade a todos em todos os momentos. Quem não se sentir convidado, pode mudar para outra marca. No fim das contas, somos livres para isso. Se posicionar é, ao mesmo tempo, incluir e excluir.

Errepê 360 - Houve algum episódio no seu ambiente de trabalho que a comunicação midiática gerou um mal-estar? Foi usada de uma forma ineficiente?

VM- Há saias justas, às vezes, mas nada que não se possa conversar e resolver. Sou contra apagar posts (exceto nos casos de uso de palavras agressivas ou de baixo calão). Se a gente entra na rede é pra conversar. Isso precisa ser soberano.

Errepê 360 -De que modo as empresas devem utilizar redes sócias como estratégia de comunicação?

VM- Isso depende muito da estratégia da empresa. Com quem ela quer falar? Como as redes compõem a estratégia de marketing mais ampla? Como ajuda a construir reputação? Como a empresa quer ser percebida?

Como estar nas redes ajuda a empresa a entregar mais valor para o cliente e demais stakeholders? Essas são algumas das várias perguntas que as empresas precisam responder antes de entrar nas redes.

Errepê 360 -As mídias sociais podem ser consideradas uma forma de diminuir os gastos com campanhas? Pois as mesmas possuem um grande poder e são uma ótima ferramenta para marketing.

VM-Eu não apostaria apenas em uma estratégia digital para implementar uma campanha. A gente vive numa bolha chamada São Paulo. Ainda há residências no Brasil sem geladeira. Não acho que podemos desprezar os veículos tradicionais, como rádio e TV, a não ser em casos que o produto é muito voltado a quem tem alto poder aquisitivo e está super conectado. É o caso da minoria.

Errepê 360 -Até que ponto as mídias sociais, de fato, são eficientes para os negócios?

VM-Podem, sim, ser muito eficientes. Mas depende da estratégia. Sempre. rrsrs



RELAÇÕES PÚBLICAS COMO PAPEL PRINCIPAL NAS SÉRIES DE TELEVISÃO

As Relações Públicas vem ganhando mais espaço na televisão, mostrando a força das suas atividades e conquistando cada vez mais pessoas.

Por Heloísa Gomes e Isabela Ludwig

A presença da atividade de Relações Públicas nas séries americanas está cada vez mais em evidência. Considerando que nos EUA não existe o curso superior da profissão, lá é um cargo que pode ser exercido por pessoas formadas em outras habilitações da comunicação ou áreas relacionadas. Atualmente, é muito comum encontrar estratégias de RP sendo utilizadas em diversas séries de televisão, ganhando espaço no meio midiático e mostrando o verdadeiro significado da profissão.

Mostrar as atividades de Relações Públicas nas séries é uma conquista de espaço que os profissionais da área vem buscando há muito tempo, evidenciando a importância da profissão para as organizações e também para área de relações públicas pessoais.

Expor para sociedade as funções de RP nas séries, trazendo a ficção para a realidade, explica brevemente o que é a profissão aos telespectadores que até então nunca tinham ouvido falar sobre o assunto.

CURIOSIDADE

Nas séries americanas de televisão, a maioria das personagens que fazem o papel de RP são interpretadas por mulheres, de um modo que mostra como são fortes e impõem respeito por onde passam. Olivia Pope, de *Scandal*, é o maior exemplo disso. A cada episódio a personagem se mostra mais forte, autoconfiante, corajosa e uma líder nata.

Muitos casos abordados nas séries envolvem questões políticas, trazendo a tona para o público alvo a importância de ficar atento as situações que são presentes no dia a dia de pessoas influentes no seu país.





SCANDAL

Inspirada na ex-assessora de imprensa do governo de George Bush, *Scandal* é com certeza a série que mais aborda o mundo dos RP'S. A renomada Olivia Pope (Kerry Washington) a personagem que da vida a uma profissional que lida com conflitos diários, se empenha para proteger e defender a imagem de seus clientes.

A personagem procurando soluções para problemas de diversos graus, principalmente se for relacionado a solene Casa Branca, na qual veio a desvenilhar e abrindo sua própria empresa, dando origem a sua equipe, mais conhecida como “gladiadores de terno” e acolhendo clientes com casos nada previsíveis.

Mas ao contrário do que pensamos Olivia e sua equipe não são as pessoas que mais seguem regra, muito pelo contrário nos episódios quebram leis, causam, fazem tudo que podem, mas não fazem analogia a isso. Eles também dependem do governo americano e sempre tem boas intenções nas toma-

das de decisões. A série é reclamada pelo público e tem ótimo índices de audiência na TV Americana.

Curiosidades sobre Scandal

- Desde 1974 nenhuma outra série americana tinha uma negra protagonista. No episódio 3.08, pela primeira vez uma diretora negra estava dirigindo um programa de TV criado por uma negra e estrelado por uma atriz negra.
- Por seu papel, Kerry Washington foi indicada duas vezes ao Emmy, o que não acontecia com uma atriz negra desde 1995.
- Olivia Pope foi eleita uma das personagens mais bem vestidas da TV, pela Vanity Fair
- Todos os títulos do episódio são pronunciados na trama.
- Kerry criou uma tradição em *Scandal*. Antes de começar as filmagens, os atores se reúnem para gritar o nome do episódio, aplaudir e bater três vezes em um móvel de madeira.

FOTOS: DIVULGAÇÃO HOUSE OF CARDS



HOUSE OF CARDS

House of Cards é uma série produzida pelo Netflix que possui três temporadas. A história gira em torno do personagem Frank Underwood, um importante deputado americano que recebe muito mal a notícia de que não será Secretário de Estado do governo de Garrett Walker, presidente

eleito dos EUA e que a partir daí começa uma guerra pelo poder. O drama político conquistou muitos fãs, fazendo até quem não gosta ou entenda absolutamente nada de política ficar extasiado e ansioso a cada episódio.

House of cards não envolve apenas ficção, mas oferece aos telespectadores algumas dicas valiosas que podem ser aplicadas no mundo real, e principalmente, no mundo da comunicação.

Algumas lições de RP que a série passa para quem assiste:

-Não trabalhe sozinho

Sempre esteja disposto a trabalhar em equipe. Você um dia precisará da ajuda de alguém.

Na série, Frank conta com o apoio de sua mulher, sua amante repórter, lobistas, congressistas até da ajuda dos estagiários para escrever um projeto de lei.

-Planeje e tenha um plano B

Frank planeja, desde o início, todos os seus movimentos dentro do congresso. Planejar e ter um plano na manga, não quer dizer que você precise de tudo para alcançar o seu objetivo, como Frank faz, mas muito do que ele faz,

podemos adaptar para nossas vidas.

-Tenha uma boa relação com a imprensa

Em House of cards, o relacionamento com a mídia é muito visível e Frank sabe que não pode intimidar as mídias. O deputado mantém um relacionamento, além de interesses com uma jornalista. Aprenda que para se ter uma boa cobertura, é necessário manter relações amigáveis com nossos colegas jornalistas.

THE GOOD WIFE



A série conta a história de Alicia Florrick, cujo

marido, Peter Florrick, um ex-advogado do estado de Condado de Cook, foi preso depois de um escândalo envolvendo sexo com prostitutas e corrupção.

Alicia teve que deixar de ser uma dona de casa, esposa e mãe para retornar ao seu antigo emprego, após 13 anos longe dos tribunais.

Ela se transforma de uma envergonhada esposa de político em uma poderosa mulher de carreira e pela primeira vez em anos, rejeita sua identidade de “boa esposa” e toma conta de seu destino. A série mostra as funções de Relações Públicas indiretamente, onde a personagem utiliza estratégias para defender o marido e recuperar a sua imagem na política.

Algumas observações sobre a série:

-É uma série com uma pegada feminista que fala sobre a importância do papel da mulher na sociedade e no contexto familiar.

-Vai fazer você pensar com mais “pé no chão” sobre a complexidade dos relacionamentos amorosos e sobre o casamento.

-Mostra a realidade dos tribunais, como são os conflitos de interesse que envolvem esse mundo, como a política interfere na justiça.

SEX AND THE CITY



FOTOS: DIVULGAÇÃO SEX AND THE CITY

Baseado no livro homônimo da escritora Candice Bushnell, Sex and the City mostra, com muito humor, a agitada vida de quatro belas mulheres solteiras e bem sucedidas de Nova Iorque. Enquanto procuram o homem ideal, as amigas Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda se divertem pelos clubes da cidade, comentam as últimas novidades de moda, compartilham experiências do cotidiano feminino e ousadas conversas

sobre sexo. Samantha Jones, a mais velha, é uma Relações Públicas e está sempre atrás de um cara “sem compromisso”.

Samantha é apresentada como a bem sucedida, que é espevitada, devoradora de homens, que só pensa em sexo, que faz de tudo para satisfazer os desejos da carne. Samantha, para quem a olha com carinho, é uma pessoa que está em busca de ser feliz. Cultiva suas amizades verdadeiras, se relaciona com homens da sua idade, mais novos, mais velhos, mulheres, com

mais de um. Ela lança mão de todas as opções para se sentir realizada. Profissional de sucesso, amiga leal, sempre presente e dedicada, Samantha busca pra sua vida amorosa essa satisfação que sente nos outros aspectos da vida. E é exatamente por saber o que busca, que muitas vezes, prefere se divertir com os “errados”, sem compromisso e sem amarras, do que se prender a alguém que não desperta esse desejo nela pelo simples fato de que a sociedade espera que mulheres, principalmente na idade dela já estejam casadas.

Outras séries que abordam a atividade de Relações Públicas

FOTOS: DIVULGAÇÃO REVENGE



A personagem Ashley é as Relações Públicas que produz os eventos da família Grayson, família mais poderosa dos Hamptons e que destruiu o pai de Emily (personagem principal).

FOTOS: DIVULGAÇÃO MAD ABOUT YOU



Criada em 1992, o tema principal são as neuroses e confusões de um casal recentemente casado morando em Nova Iorque. Paul Buchman, um diretor de documentários, e Jamie Stemple, uma especialista em Relações Públicas



As Relações Públicas na visão estadunidense

Fernanda Carolina, 27 anos, é formada em RP e mora em Nova Iorque desde 2015. Atualmente trabalha na área de hospitalidade.

O que acha da forma que a profissão é abordada nas séries de televisão?

Séries de TV que retratam o meio político, o poder de grandes instituições ou geralmente se passam nos tempos atuais, possuem personagens ligados à área da comunicação e estratégia. Gosto da forma como a profissão é abordada e tento assistir a grande maioria como uma forma de workshop para aprendizado.

Você acha que a televisão influencia nas atividades de RP? Por quê?

Totalmente! Além de séries de TV, que abordam assuntos da ficção, estamos vivendo uma grande guerra na mídia no meio político. O atual presidente recentemente banuiu importantes meios de comunicação como a CNN, o The New York Times e o BuzzFeed em uma das coletivas de imprensa e isso gerou um debate grandioso no meio e até mesmo no público em geral. Depois desse episódio, o jornal The New York Times lançou uma campanha forte sobre a importância de se falar a verdade e os direitos humanos. Os meios influenciam completamente as nossas ações como profissionais de comunicação. Por essa razão, acho importante nos mantermos informados e atentos, não só com as notícias, mas tudo o que aborda o meio profissional.

RP WEEK

FOTO DE DIVULGAÇÃO RP WEEK



Por **Matheus Castro** e **Vitória Loria**

Entre os dias 10 e 15 de Julho na Faculdade Casper Líbero, acontecerá a 4ª edição da RP Week vem com o tema “Habilidades que transformam”: Discute os tipos de habilidades que quando bem desenvolvidas, aumentam as chances de destaque no mercado e assim, alcançar um futuro tão sonhado. Essa semana de atividades reúne jovens estudantes e profissionais da comunicação de todo o Brasil, e países da América Latina para uma troca de experiências, capacitações e conhecimentos sobre comunicação.

O evento é organizado pelo blog “Na Todo Mundo

Precisa de um RP”, que acredita no poder do aprendizado prático, em aprender os macetes do dia a dia para conseguir ir mais longe e se destacar no mercado de trabalho.

Os valores variam de \$10 à \$95 entre workshops e visitas a agências.

Para mais informações e ficar por dentro da grade de atividades completa, acesse o site oficial da RP Week: rpweek.com.br



FOTO DE DIVULGAÇÃO ABERJE

PRESENÇA E ATUAÇÃO DIGITAL:

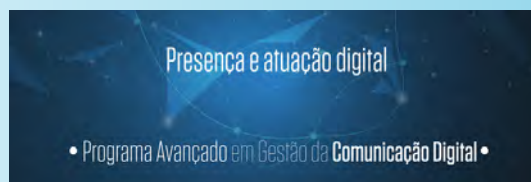
A ABERJ (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) irá oferecer algumas séries de cursos nos dias 21, 26, 28 e 30/JUN para estudantes de comunicação, algumas das atividades serão oferecidas pelos instrutores Marcelo Coutinho, Pollyana Ferrari, Rafael Kenski, Daniel Rimoli.

INDICADORES DE DESEMPENHO EM COMUNICAÇÃO:

A palestra será ministrada pela diretora da Ideafix Suzel Figueiredo no dia 28 de julho, abordando temas como os instrumentos necessários para medir resultados e as competências exigidas de um profissional de comunicação.

O objetivo do curso é contextualizar a mensuração de resultados de comunicação, discutir possibilidades de avaliação das ações de comunicação e simular mensuração de comunicação interna, comunicação de projetos de sustentabilidade e resultados de mídia.

FOTO DE DIVULGAÇÃO ABERJE



ERREPÊ 360°: OS CAMINHOS DA EDITORAÇÃO

O percurso e os desafios com os quais os alunos da 3ª etapa de Relações Públicas tiveram de lidar durante a criação da revista-laboratório do curso

Por **Vitória Loria**

FOTOS: ACERVO PESSOAL



Matheus, Heloísa e Isabela trabalhando na edição da Errepê

Que a profissão de Relações Públicas é repleta de conflitos nós já sabíamos, o que não imaginávamos é que enfrentaríamos isso tão cedo. A proposta da revista Errepê 360° é apresentar uma visão mais dinâmica e detalhada do mundo das RP para quem tem interesse pela profissão ou até mesmo para quem deseja ficar por dentro do que está em alta no meio da comunicação.

Para isso, a publicação foi dividida em Editorias, dentre elas Academia e Tendências, cujos conteúdos foram elaborados pelos alunos Caroline Scrico e Emerson Rodrigues. Eles relatam que produzir a revista foi uma experiência única e necessária para o desenvolvimento profissional. “Foi como exercer a profissão em 360°, a definição das pautas e perguntas, pesquisas por profissionais que entendem muito bem do tema. Os entrevistados foram extremamente solícitos e nos ajudaram muito”, diz Emerson.

Outro ponto abordado nessa edição foram as campanhas eleitorais de Donald Trump, nos EUA, e João Doria, em São Paulo. “Minha experiência foi enriquecedora, pois planejo me especializar em RP Governamental e todo o estudo que fiz sobre as campanhas e

a entrevista que realizei, foi um grande aprendizado, pois descobri novos horizontes. Escrever essa matéria foi um passo a mais em direção ao meu futuro”, afirma Victor Mourched.

Nos dias atuais, séries e filmes estão em alta entre o público e a Errepê 360° teve uma Editoria reservada para isso, Perfil Profissional. Mais precisamente falando, foram apontadas séries nas quais existe a presença de profissionais de RP em seu enredo. “Sou apaixonada por séries, então poder conciliar com algo profissional dessa forma foi gratificante. Essa revista está incrível”, conclui Isabela.

O ponto alto dessa edição foi a relação das empresas com o consumidor, uma das pautas mais complexas para se desenvolver, pois lidar com públicos não é uma tarefa fácil e os RPs entendem disso como ninguém. Um dos responsáveis por essa pauta, Matheus Castro, afirma que foi extremamente desafiador: “Consumidores são públicos com desejos e ideias diferentes, como fazer um texto sobre isso? Não sabíamos por onde começar! Até que filtramos empresas, seus métodos de atendimento e como isso refletia nos clientes”.

A DIAGRAMAÇÃO

A professora Renata Carraro orientou os alunos no desenvolvimento das pautas, apuração, elaboração dos textos e todas as questões relacionadas ao conteúdo e edição da revista. Todos tiveram participação nas tomadas de decisões e também na construção da parte infográfica, que foi administrada pelo professor Paulo Durão.

“Com a produção dessa revista, tivemos uma percepção muito maior do que é a profissão de RP. Pudemos acompanhar todas as etapas, desde a produção das matérias até a impressão final, o que vai fazer uma grande diferença no mercado profissional”, relata Heloísa.



CAROLINE SCRICO

21 anos, determinada e alegre. Apaixonada por comunicação e mal posso esperar para se tornar uma RP. Kardashiana de alma, vivo com as unhas pintadas de azul e não resisto a chocolate.



MATHEUS SOARES

Tenho 19 anos e sou libriano, apaixonado por comunicação. Meu hobby é tirar fotos, viajar e boa gastronomia! Tenho um sonho de conhecer 30 países antes dos 30 anos.



CINTIA SOUZA

Vive em busca do chocolate quente perfeito. Como alguém que se define “anos 90”, ela vai parar diante de alguns clássicos do Rock de felicidade e vai comentar sobre filmes que poucos viram.



NAJLA BARBOSA

Acredito no ser humano e no progresso da humanidade. Tenho um bom coração e busco sempre ajudar aqueles que amo. Vejo beleza e alegria nos pequenos detalhes. Otimista e sensível.



EMERSON RODRIGUES

Futuro profissional de Relações Públicas, empreendedor e focado em meus objetivos. Apaixonado por livros, escrever e outras culturas, principalmente a japonesa.



RAPHAELA BASSO

Sou apaixonada por eventos, então resolvi fazer RP para entender melhor essa área. Além do mais, sou detalhista, observadora, e procuro sempre me lembrar dos mínimos detalhes para que tudo dê certo.



HELOÍSA GOMES

Fascinada pelo universo e suas energias, procuro enxergar sempre o lado bom de cada situação. Meu sonho é conhecer a Grécia, e para o futuro, espero sempre trabalhar com o que gosto.



VITÓRIA LORIA

Canceriana com ascendente na Califórnia, escolheu fazer Relações Públicas pela paixão por ambientes corporativos. Morre de amores por gatos, comidas e músicas, não dispensa uma balada com amigos.



ISABELA LUDWIG

Conheci RP e me apaixonei sobre as áreas de atuação. Meu sonho é poder viajar pelo mundo e levar comigo cada cultura e aprendizado por onde passarei.



VICTOR MOURCHED

Futuro profissional de Relações Públicas, buscando em um futuro próximo especialização na área de RP Governamentais. Apaixonado por cinema, música synth e, com uma leve dose de vício, café.

BEM VINDO À NOVA MARCA RIOBRANCO

PROCESSO SELETIVO

PRESENCIAL E EAD

Campi Lapa e Granja Vianna

 **RIOBRANCO** | Faculdades
Integradas