

ERREPÊ 360°

RELAÇÕES PÚBLICAS EM TODOS OS GRAUS

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

2018 | ano 03 | nº 03

QUEM ESTÁ POR TRÁS DA IMAGEM DE UM POLÍTICO?

MEMÓRIA
DATAS MARCANTES DE RP

CONRERP
DETALHES SOBRE AS
ELEIÇÕES DESTE ANO

SUSTENTABILIDADE
QUAIS AS SOLUÇÕES
PARA O LIXO URBANO?

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 DE DESIGN

Fernanda Francelino Barbosa



RELAÇÕES PÚBLICAS EM TODOS OS GRAUS



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

2018 | ano 03 | nº 03

EDITORIAL

Muita garra e determinação! Foi o que moveu os alunos da 3ª etapa do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Rio Branco ao receberem a tarefa de fazer o 3º volume da revista Errepê 360°. A turma, pequena no número de integrantes, é grande em capacidade intelectual, vontade de fazer o melhor e amor pela futura profissão.

Ter em mãos a responsabilidade pela revista-laboratório do curso é sempre uma oportunidade para o estudante de RP praticar a redação institucional, como também de se aprofundar nos assuntos relativos ao universo da área. Em relação à parte editorial e gráfica, a publicação é pensada e executada pelos alunos de Relações Públicas – sob a orientação interdisciplinar de professores. São eles que decidem as pautas, produzem as entrevistas, redigem os textos, fazem as fotos, como também a diagramação de todo o conteúdo.

Neste número, entrando no ritmo das eleições, a reportagem especial aborda o papel do RP na construção da imagem de um político. Você, leitor, ainda vai saber como é o dia a dia de um RP no mundo da SP Fashion Week. A polêmica questão da reputação das organizações frente às fakenews também é abordada, logo depois da entrevista com Paulo Nassar – diretor-presidente da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) – sobre as novas narrativas de RP Governamentais.

Ah! E não deixe de ler, em “Como se faz”, os bastidores de como foi produzida nossa revista.

Boa leitura!

Renata Carraro

6 **TENDÊNCIAS**
VAMOS MEDIR OS
RESULTADOS DA
COMUNICAÇÃO?

8 **MEMÓRIA**
DATAS MARCANTES
NA ÁREA DE RP

12 **REPORTAGEM**
O PAPEL DO RP NA
CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM DE UM
POLÍTICO



20 **ENTREVISTA**
PAULO NASSAR FALA
SOBRE AS NOVAS
NARRATIVAS DE RP
GOVERNAMENTAIS



22 **DECOLA RP**
OS DESAFIOS DO
MERCADO DE
TRABALHO

24 **POLÊMICA**
FAKE NEWS E A
REPUTAÇÃO DAS
ORGANIZAÇÕES



27

CONRERP

**SAIBA DETALHES
SOBRE SOBRE AS
ELEIÇÕES DESTE
ANO**



30

MODA

**O DIA A DIA DO RP NO
MUNDO DA MODA**

34

PERFIL

**THOR OLIVEIRA: RP AOS
OLHOS DE UM RP**

36

SUSTENTABILIDADE

**QUAIS AS
SOLUÇÕES PARA O
LIXO URBANO?**



40

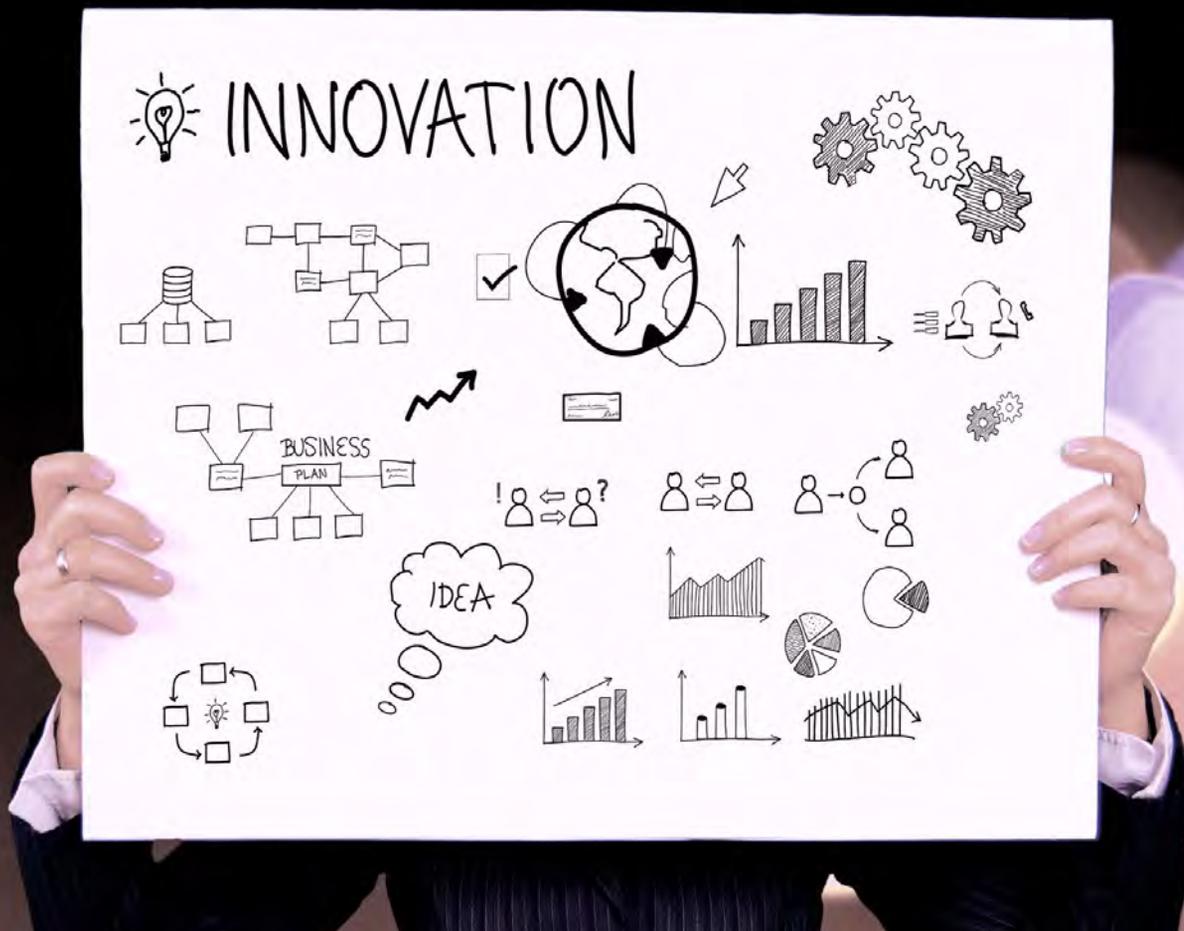
COMO SE FAZ

**OS BASTIDORES DA
NOSSA REVISTA**

41

QUEM SOMOS

**CONHEÇA A GALERA QUE
PRODUZIU A ERREPÊ 360°**



MEDINDO IMPACTOS OS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO

A importância de se estabelecer indicadores de desempenho com os diversos públicos da organização

Por **Roberta Assis**

Muitas vezes a falta de intimidade de alguns profissionais de comunicação com números faz com que se percam oportunidades valiosas de apresentar impactos positivos causados pela comunicação com seus diversos públicos. Nesse sentido, a mensuração é uma forma de tangibilizar os frutos que uma comunicação inovadora é capaz de gerar. Há quem diga que os efeitos da comunicação são intangíveis, mas essa forma de pensar já caiu por terra há muito tempo. Na década de 90, a exemplar Margarida Kunsch, em seu livro *Planejamento das Relações Públicas* (Editora Summus, 2003), já enfatizava que “o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, além de medido e padronizado”.

Vamos falar um pouco sobre a importância de estabele-

cer indicadores de desempenho para mensurar os impactos da comunicação de uma organização com seus diversos públicos.

Segundo a Relações Públicas e diretora da agência de Pesquisa Idea Fix, Suzel Figueiredo, “para estabelecer indicadores de desempenho é necessário construir um processo de gestão, chamado P(plan) D(Do) C(control) A(action), que parte de um diagnóstico. Quando você define esse planejamento, estabelece um objetivo com os diferentes públicos. O processo seguinte é medir, mas não os canais e as ações, e sim se os seus objetivos definidos no planejamento foram alcançados. Se você acredita que a área de comunicação corporativa contribui para o negócio da organização, esse planejamento deve estar atrelado ao planejamento estraté-

gico da empresa, para que a comunicação ajude a empresa a alcançar os objetivos estratégicos da organização como um todo. O que a gente às vezes encontra no mercado é um planejamento de comunicação muito descolado do planejamento estratégico da empresa”.

Existem muitos métodos a serem aplicados no processo tático, mas é necessário que se entenda o processo lógico dessa mensuração. Sem esse entendimento, ficará muito difícil, segundo destaca a pesquisadora: “A organização que tem o objetivo de ser reconhecida como uma empresa inovadora tem que ter sua comunicação traduzindo esse desejo em ações de comunicação. É uma virada de olhar. Durante muito tempo os profissionais de comunicação mediram muito os canais, ou seja, eu quero saber se as pessoas estão gostando dos meus canais, se estão vendo meus canais... Mas, para quê você quer que elas vejam e gostem? O que efetivamente fazemos com a comunicação? Os indicadores nascem dentro do processo de planejamento. A área de comunicação tem ficado muito tática, produzindo muita coisa. Ela na realidade deveria funcionar muito mais em apoio, em suporte e em parceria com a área de planejamento estratégico da organização”.

Estabelecer esses indicadores não pode se transformar num bicho de sete cabeças, e sobre isso a especialista destaca: “Para um aluno que está terminando a graduação ou que está começando no mercado de trabalho, a minha recomendação é que não vai mais existir espaço para profissionais de comunicação que não prestem conta. As áreas vão ficar mais robustas e mais importantes à medida que essa entrega seja feita com indicadores que conversem com os objetivos da empresa”.

Diferente de uma organização financeira, quem lida com comunicação precisa entender que o retorno dessa mensuração nem sempre será instantâneo, por não ser monetário. Geralmente essas métricas estão ligadas a imagem, comportamento, percepção, que precisam de tempo para prosperar, o que vai permitir ao longo dos anos que uma organização seja consolidada como uma marca sólida e reconhecida. Suzel destaca as diferenças existentes nesse processo de implantação de indicadores: “Costumamos diferenciar o que são indicadores de processo e dos que são de resultado. Um indicador de processo a gente chama de indicador de eficiência e um indicador de resultado, são de eficácia. Então, se você faz uma ação de comunicação com um determinado objetivo, a ação de comunicação acontece, as pessoas participam, mas o seu objetivo não é alcançado, então ela foi eficiente, mas não foi eficaz. Outra questão, você faz uma ação de comunicação de envolver um monte de gente, seu resultado é alcançado e as pessoas se envolvem com aquilo e teve o resultado que você desejava. Ela foi eficiente e eficaz. A busca da comunicação é por indicadores de eficácia, de resultados. Depois que as empresas passam a lidar com esses indicadores, depois que elas descobrem, elas



FOTO: ARQUIVO PESSOAL

Suzel Figueiredo, Relações Públicas e Diretora da Ideafix Pesquisas Corporativas

nunca mais largam”.

A pesquisadora traça o caminho dessa jornada de mensuração e onde vai chegar: “Um tempo atrás eu fiz uma palestra sobre as ondas da mensuração na área de comunicação. A primeira era uma onda que media só os processos, que media se os canais chegavam, se as pessoas ouviam, se estavam satisfeitas e tal. O segundo momento é aquele que mede o resultado dessas ações. Então eu recebi, li, gostei, fiquei satisfeito, etc. O terceiro momento é: eu entendi aquilo. O quarto é: eu capturei isso e aquilo, vi uma mensagem importante num jornal, algo que alguém me contou na empresa e tomei uma atitude a partir daquilo. Esse já é um nível de endosso. Por último nesse processo é o impacto.

“A área de comunicação tem ficado muito tática, na realidade deveria funcionar muito mais em apoio, com a área de planejamento estratégico”

Entre o processo e o impacto, qual é o impacto no negócio? É ir além do resultado de comunicação. O grande caminho é deixar de ser uma comunicação tática e ser uma comunicação efetivamente influenciadora. Só que aí ela não está mais encaixotada numa área. Existem muitos lugares para um RP trabalhar dentro de uma organização. Ele não precisa estar trabalhando na área de comunicação. Meu recado é que a gente precisa de muitos profissionais que venham com uma cabeça aberta, que venham pensando como solucionar problemas e não como fazer coisas (...). A gente pode contribuir mais com as organizações onde estivermos trabalhando, entendendo profundamente do negócio, se estudarmos e se efetivamente quisermos fazer a diferença e não é só fazer o canal mais cool, bonito e mais legal, mas sim que esse trabalho da área de comunicação tenha um valor,

OS MARCOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Conheça alguns fatos sobre a área de relações públicas e uma importante figura para a história da profissão

Por **Nathália Santos** e **Roberta Assis**

Após 50 anos da regulamentação definitiva da profissão de Relações Públicas no Brasil, podemos voltar no tempo relembrando grandes marcos, mergulhar no passado para entender o presente de uma profissão que nasceu para estabelecer vínculos entre as organizações e seus diversos públicos. No século 20, o famoso jornalista Ivy Lee conseguiu diminuir a distância de um famoso magnata da área dos negócios, John Rockefeller, entre seu público, numa ação que favoreceu a contenção de uma greve pesada de trabalhadores em decorrência do ambiente de hostilidade existente contra as organizações de negócios que eram acusadas de monopolizar atividades industriais tentando acabar com a concorrência. Diante das estratégias de relacionamento e comunicação utilizadas por Ivy Lee, a situação foi melhorando gradualmente, e ele conseguiu transformar a imagem de um magnata denominado “capitalista voraz”

para a de uma pessoa amável, que ao contrário do que se pensava, ajudava crianças e revertia milhões de dólares para obras de caridade.

John Rockefeller precisou assumir um comportamento diferente para lidar com a imprensa, respondendo às críticas que vinha sofrendo. Logicamente que nesse período não existiam técnicas de RP definidas a serem utilizadas, porém ele se utilizou do bom relacionamento que tinha com os meios de comunicação da época para conseguir estabelecer conexões entre o magnata e os operários. O fato é que as organizações perceberam que esse tipo de estratégia de relacionamento foi eficiente e ajudou a solucionar graves problemas de imagem e comunicação existentes. Foi a partir de então que surgiu uma nova fase, a de humanização dos negócios. Houve um crescimento exponencial de escritórios com focos nessas relações, principalmente nos EUA. Mais tarde, em 1919, essas práticas chegaram à Euro-

pa e foram aperfeiçoadas pelo famoso publicitário, escritor e Relações Públicas Edward Bernays, que ajudou a delimitar o perfil desse novo profissional que o mercado necessitava à época.

O professor e especialista em comunicação empresarial Paulo Ferreira, das Faculdades Integradas Rio Branco, entende que “a contribuição do Edward Bernays foi mais efetiva do que a do próprio Ivy Lee, historicamente falando. Se a gente tem o Ivy Lee, que começou a atividade profissional de RP, eu tenho o Edward Bernays, uma pessoa que não estava naquele momento, no século 20, só preocupado em fazer as práticas de Relações Públicas. A primeira preocupação dele foi teorizar sobre essas práticas. Haja vista que ele é o primeiro autor de um livro de Relações Públicas). Ele também foi o primeiro professor universitário de Relações Públicas”.

Com os problemas econômicos da época, as empresas decidiram se apoiar no emprego profissional de Relações Públicas, pois depois da Segunda Guerra Mundial, tanto o governo como as empresas precisaram prestar satisfação à opinião pública, para amenizar conflitos entre as classes. E as primeiras práticas reais da profissão

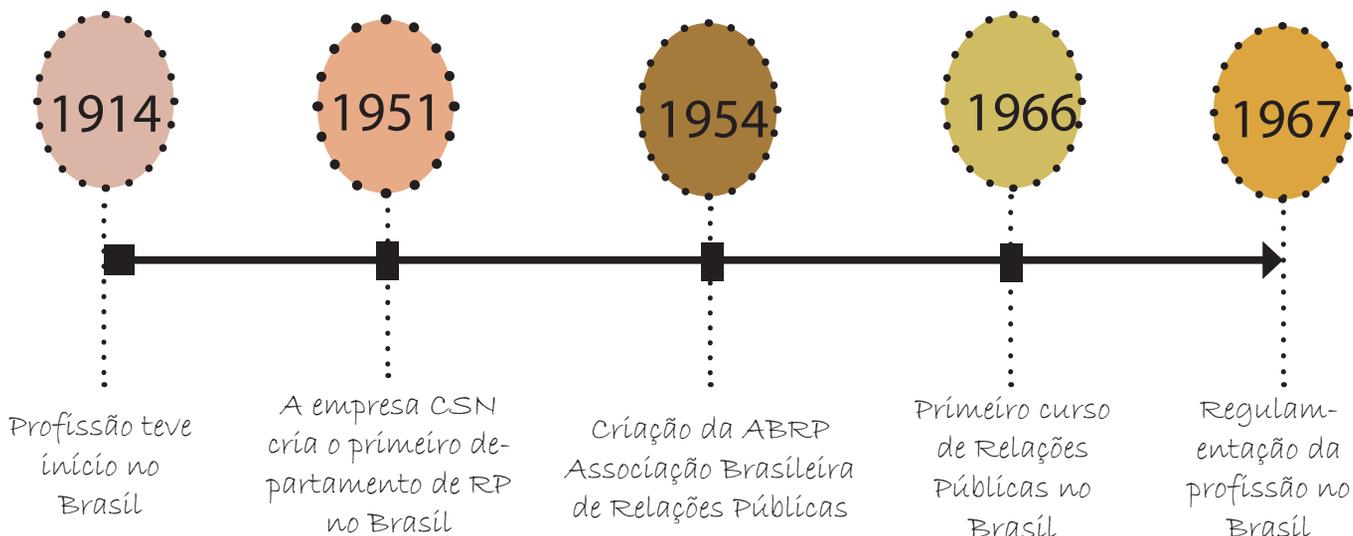
foram construídas nesse período. Segundo Paulo Ferreira, Bernays “desde sempre quis montar a figura de um consultor de Relações Públicas. Um profissional que conseguisse entender as dificuldades da organização e através da comunicação e relacionamento buscar caminhos para que essa organização alcançasse seus objetivos, ou seja, alguém que te ouve, ouve a empresa, entende os problemas da empresa e acha uma solução de comunicação e relacionamento para essa empresa, essa é a figura de um consultor”.



Se a gente tem o Ivy Lee, que começou a atividade profissional de RP, eu tenho o Edward Bernays uma pessoa que não estava naquele momento, no século 20, só preocupado em fazer as práticas de Relações Públicas.



DATAS MARCANTES NA ÁREA DE RP



O LEGADO DE EDWARD BERNAYS

Certa vez ele foi contratado por uma empresa de fumo, cigarro e essa empresa trouxe um problema de mercado para ele e disse: olha, nosso número de fumantes está caindo e a gente sabe que as mulheres não fumam.

Ao invés dele lançar mão da veia publicitária que ele tinha para desenvolver uma campanha, uma peça publicitária, o que ele fez, tinha um desfile muito importante nos Estados Unidos e ele contratou algumas mulheres para fumarem e acionou a imprensa para estar presente. A imprensa achou interessante mulheres fumando e elas tinham já uma retórica pronta, um slogan pronto, olha essa aqui é a nossa “tocha da liberdade!”, fazendo alusão ao símbolo feminino de

uma mulher com a tocha na mão.

Todos os jornais daquela ocasião falaram daquelas mulheres fumando e a retórica por trás disso tudo era a seguinte: Vamos vencer o machismo que existe, eu vou fumar como mulher. Isso alavancou as vendas dessa empresa de cigarros.

Era um publicitário de carreira que usou uma estratégia de opinião pública, de comportamento. Antes de contratar essas 10 mulheres, ele esteve no psicanalista, pediu um estudo do comportamento da mulher norte americana e percebeu que ela estava lutando contra o machismo e que esse discurso iria colar e colou na cabeça da mulher norte americana naquela época.

FOTOS: ISTOCK



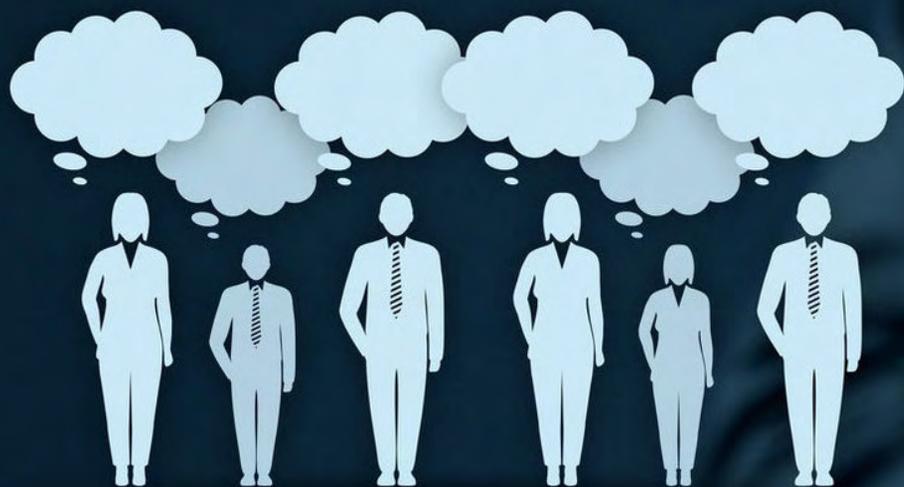


Alguns teóricos entendem que as empresas pioneiras, as primeiras a criarem o departamento de relações públicas, foram as próprias sociedades petrolíferas: Esso Standart e Shell Petroleum. Nesse período, segundo o escritor francês H. Verdier em sua obra “Les Relations Publiques, com o surgimento da profissão na França em junho de 1946, pela atuação dos muitos conferencistas, começou a aparecer veículos de comunicação como jornal de empresa, folhetos e veículos voltados para novas questões de publicidade. A partir de então uma polêmica surge entre os profissionais de RP e os publicitários, isso porque a nova profissão de Relações Públicas sofreu ameaças de ser algo disfarçado de publicidade para obter espaço nos órgãos de imprensa. Foi necessário fortalecer vínculos nesse processo e delinear de forma vigorosa o funcionamento efetivo das relações públicas. Nesse sentido, o professor Paulo Ferreira destaca que Edward Bernays contribuiu de forma positiva: Ele teorizando sobre a profissão, consegue deli-

near quem é esse profissional de Relações Públicas e o que ele faz. Isso ajudou inclusive o mercado a entender e solicitar por esse profissional devidamente formado. Num segundo aspecto, que pra mim é um pouco mais pragmático, o Edward Bernays por ser multicomunicador, foi publicitário, se tornou o primeiro (profissional) que traz para a área de Relações Públicas, subsídios de outras ciências naturais, que são psicologia, sociologia, antropologia, ou seja, ele sempre acreditou que toda atividade profissional, principalmente as comunicações, tinham que seguir uma metodologia baseada no comportamento. Ele era fera em mapear comportamento, pois a gente sabe do parentesco dele com o Freud, que é tio. E o Freud sempre lidou com essa questão do comportamento humano. Se tem uma palavra que define o Bernays pra mim é persuasão. Ele era um profissional que usava de todas as técnicas, para persuadir. A comunicação é persuasão. Não é só informação. O Bernays tinha essa preocupação e essa pegada de mudar conceitos, mudar percepções, com base no conhecimento do comportamento humano. Então quando se fala em diferencial, eu traduzo em persuasão. É um profissional, um estudioso que trouxe para as Relações Públicas, esse comportamento da persuasão que é fundamental.

“A comunicação é persuasão. Não é só informação. O Bernays tinha essa preocupação e essa pegada de mudar conceitos, mudar percepções, com base no conhecimento do comportamento humano.”

O processo de construção da imagem política





**Como as Relações Públicas
e o Marketing auxiliam
nas estratégias de
comunicação política**



QUANDO O MARKETING PASSA A SER ESTRATÉGICO NAS CAMPANHAS POLÍTICAS

A necessidade de construir a imagem de um candidato baseado em políticas que atendam aos principais anseios da população ou de uma determinada comunidade, passa por utilizarmos ferramentas de Relações Públicas e de Marketing. É através do marketing político que o candidato vende suas ideias e projetos, identifica seu público alvo para direcionar sua campanha. O fundamental é conhecer o público para quem vai discursar para poder se portar de forma compreensível à eles, com palavras adequadas e convincentes o suficiente que o ajude a estabelecer vínculos, ser reconhecido e crie uma imagem de identificação com aquela comunidade ou população.

Antes de tudo isso é necessário um planejamento que envolva: base eleitoral, ou seja, o que será dito, prometido, como será o comportamento diante de assuntos sensíveis, qual será o ponto chave da campanha, ou seja, aquilo que vai tentar convencer seus eleitores a ganhar seus votos.

As estratégias mercadológicas aplicadas as questões políticas de um candidato são vistas como fundamental para alguns especialistas do marketing, pois surge da necessidade de vencer a concorrência buscando alternativas e obter uma melhor performance. Sendo assim, não pode ser confundida como uma venda sofisticada para empurrar ideias de um partido, pois isso pode criar uma ideia de atividade desonesta que altera a imagem do político, criando percepções de uma pessoa manipulada, robotizada, programada por assessores. Precisa haver uma estratégia por traz de uma campanha que contemple um projeto transparente, sólido e real. Esse é um processo complexo de estratégias que envolve inúmeras atividades, dentre eles: construção da imagem, identificação com o eleitorado e utilização de um processo de comunicação integrada e de pesquisas. Todos esses direcionamentos articulados por um profissional de comunicação que vai pensar do

início do processo até o final, os caminhos que precisarão ser percorridos para a realização de uma boa campanha. Mas se estamos falando de marketing político há quem pense e remeta essas ações aos profissionais da área. Eu diria que como tudo na comunicação, as áreas tem suas atividades delimitadas mais precisam agir de modo integrado.

O marketing vai olhar para a campanha política dentro do aspecto mercadológico denominado pelos 4Ps: Onde o produto é o candidato, a praça é a forma de divulgação, o preço se transforma em plano de governo e a distribuição, que representa a comunicação e suas variações de acordo com sua função política. Aprofundando melhor essa lógica, a imagem de um político então é construída na visão dos mercadólogos de forma que o Político deve se “vender” com ideias de forma a convencer o eleitor que ele é a melhor escolha possível, moldando seu perfil na pesquisa de campanha feita inicialmente. O plano de Governo é visto dentro do composto de marketing como Preço, onde o candidato precisa mostrar aos eleitores que ele é melhor que o da concorrência. Ele precisa buscar as melhores propostas para agradar e vencer a concorrência sendo muito competitivo. A praça, ou distribuição, é a divulgação nos veículos de mídia e meios de massa, os cabos eleitorais, responsáveis também por levar a imagem de um candidato e suas propostas em tempo ágil aos eleitores. Podemos ver nesse aspecto a importância do profissional de Relações Públicas onde ele vai colaborar no processo de disseminar a comunicação de modo a apresentar informações a respeito do candidato onde os eleitores podem se identificar, pois as políticas de governo vão ao encontro de seus interesses e necessidades. Para isso, nada melhor que uma divulgação bem feita com seus diversos públicos.

As críticas ao marketing político são imensas. A maioria das pessoas tem uma visão deturpada dessa prática por achar que essa área serve apenas para manipular os eleitores e suas opiniões, utilizando-se de bodões eleitorais para alienar, fixando mensagens nas mentes dos eleitores através de repetições de forma a evitar reflexões mais

Visão distorcida do marketing político

profundas sobre o assunto, distribuindo necessidades estruturais à população como forma de comprar seus votos, entre outras coisas. Outro ponto polêmico é a utilização da opinião pública como estratégia para que o político escolha qual máscara usar em sua campanha, abandonando seus verdadeiros ideais para agradar o povo.

“Precisa haver nessa relação, um contra ponto, entre a necessidade de ética e eficiência na democracia.”

Nesse sentido, a cientista política Dilma Teixeira destaca que: “A opinião pública pode armar ciladas para o próprio povo dando informações à políticos formas de se alcançar seus objetivos, pois deixam de defender o direitos humanos de bandidos, o aborto, o casamento gay, assuntos que dividem a sociedade, em buscas de novos ideais, não por crença, mas como meio de conseguir o que se quer”.

O fato é que as pesquisas de opinião pública e a mídia podem ser tendenciosas e alguns mercadólogos até se aproveitam disso para agir de má fé e aplicar o marketing político de forma incoerente sem ética, quando apelam para o lado pessoal dos candidatos, vasculham a vida política na tentativa de achar escândalos que favoreçam o candidato. Precisa haver nessa relação um contra ponto, entre a necessidade de ética e eficiência na democracia e tre a necessidade de ética e eficiência na democracia e as críticas sobre o marketing político. Boas ideias, bons produtos, serviços e políticos precisam de boas campanhas eleitorais para que seu público se convença de que são bons. Se não forem bons, não

existe campanha que convença por muito tempo.

No filme *Mera Coincidência* (1997), filme de Barry Levinson, é possível observar alguns mecanismos utilizados em determinadas campanhas políticas a partir de um escândalo, que ajudam a deteriorar a imagem da atividade do marketing político: O presidente dos Estados Unidos (Michael Belson), a poucos dias antes da eleição, se vê envolvido em um escândalo sexual e, diante deste quadro, não vê muita chance de ser reeleito. Assim, um dos seus assessores entra em contato com um produtor de Hollywood (Dustin Hoffman) para que este “invente” uma guerra na Albânia, na qual o presidente poderia ajudar a terminar, este e outros assuntos são “plantados” com o objetivo de desviar a atenção pública e atender a interesses eleitorais.

O assessor político Gilson Falconi destaca que uma das estratégias para se construir uma imagem sólida de um político “é cuidar muito dessa questão da imagem dele, não expondo em qualquer lugar, sendo preservada e respeitada, tendo todo um cuidado em onde levá-lo onde deve ser exposto, etc.

Não podemos deixar ele em qualquer lugar, em uma situação constrangedora. O desgaste está em todas as naturezas, obviamente sempre vai existir pessoas que vão estar interessadas, que não são do mesmo partido que vão querer pegar qualquer situação de irregularidade (...), então nosso dever é que ele não tenha nenhum deslize nesta questão.

O poder do discurso

Um dos elementos muito utilizados nas campanhas políticas é o discurso. Ele tem um poder muito grande e se bem trabalhado é capaz de persuadir e interferir de forma favorável na decisão de voto do eleitor.

Sabemos que um discurso bem construído, convincente e com argumentações pertinentes, são aceitos como verdadeiros.

Nesse contexto, a comunicação e o marketing se tornaram bases para a política e ninguém melhor que um profissional de comunicação

Algumas estratégias dos candidatos em épocas de campanhas políticas:

- Gerar fatos por meio de uma informação valiosa;
- Conquistar espaço na mídia dentro de um fato popular;
- Se engajar em correntes religiosas;
- Passar imagem de trabalhador;
- Aguçar memória afetiva das pessoas;
- Mostrar início de carreira difícil, família pobre.



para realizar essa atividade, pois toda e qualquer mensagem precisa ser planejada, mesmo em nível de discurso, gesticulação e expressão facial de um candidato. O Relações Públicas tem o dever de criar atributos ao candidato num processo de campanha para favorecer a identidade, imagem e reputação de forma favorável nas eleições.

O papel do Relações Públicas

Para uma campanha eleitoral bem realizada, é indispensável o trabalho de um profissional de comunicação que entenda os públicos, as mídias, as opiniões públicas e além de tudo o marketing em geral. Esse é o profissional de Relações Públicas. Para analisar e esclarecer o papel do RP, contextualizando a atividade como ciência social aplicada ao marketing político e a possibilidade desse profissional atuar no âmbito político, vamos trazer alguns fundamentos que norteiam a atividade. As Relações Públicas por serem classificadas como uma atividade política sistemática de um grupo ou empresa, no sentido de melhorar suas relações com seus diversos públicos, ela é responsável também por estabelecer vínculos

e construir relações de confiança da empresa ou indivíduo com seus públicos. Nesse sentido é peculiar da função, elevar a popularidade e prestígio de uma organização e suas ações destinadas essencialmente aos formadores de opinião, baseando-se no diálogo.

Importante lembrar aqui o pensamento de Margarida Kunsch onde classifica a profissão em 3 principais funções estratégicas dentro de uma organização: função administrativa, mediadora e política. Na função mediadora, Kunsch entende que o RP canaliza a comunicação como instrumento vital e imprescindível para mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Essa é uma função de organizar a comunicação dirigida, a comunicação segmentada midiática e a de massa, além do poder da mídia. A função política é a essência da profissão, devido à relação de poder em qualquer instância comunicacional.

O Relações Públicas se fortalece nesse cenário, apoiando o marketing como estratégia principal para o conhecimento e crescimento de organizações e indivíduos apostando em linguagens diferentes, na criatividade de um novo relacionamento, na busca pela qualidade total, humanização do trabalho e planejamento estratégico como parte da construção da marca ou imagem.



Delimitando as áreas de atuação

O marketing vai atuar com objetivo de situar o candidato de maneira ativa junto aos públicos de interesse, mantendo-os informados para a opinião pública.

Já o profissional de Relações Públicas, atuam com o objetivo de cuidar da comunicação de uma campanha eleitoral, fazendo pesquisas do público alvo que o candidato deseja conquistar durante o período eleitoral, elaborando estratégias para determinar oportunidades e ameaças no ambiente social, os pontos fortes e fracos do governo e da administração pública, além dos desejos e necessidade dos eleitores, pesquisas de opinião pública e a mensuração dos resultados.

Ele também colabora na promoção da imagem do candidato, facilitando o seu relacionamento com o eleitor, com objetivo de

obter apoio público por meio de ampla divulgação das realizações e planos de governo.

É essencial nesse processo conseguir o engajamento da população nessa parceria e que se tenha uma comunicação transparente, verdadeira e ética.

Confecção de publicações institucionais, organizar conferências e eventos, preparar discursos, coletivas de imprensa, prospectar releases para a imprensa, elaborar mídia training desenvolver pesquisas.

Tudo isso para que os eleitores estejam bem informados sobre as estratégias de um candidato. E para que uma campanha seja vitoriosa é necessário que cada político melhore sua capacidade de comunicação para que assegure sua representatividade, nesse sentido o assessoramento de um RP faz muita diferença.

Dicas:

- Analise a conjuntura atual;
- Construa a sua imagem de forma tática;
- Escolha bem o seu público e dialogue com ele;
- Utilize o recurso emocional quando for pertinente;
- Esteja presente nos principais canais de comunicação — principalmente nas redes sociais.



Principais cases de campanhas políticas

Caçador de Marajás Fernando Collor de Mello



FOTO: DIVULGAÇÃO

Jânio Quadros em 1960, concorreu às eleições presidenciais. O ex-presidente, focou todas as suas estratégias em atacar JK. Seu jingle, “varre, varre, vassourinha”, brincava com a necessidade do Brasil “varrer” os políticos corruptos. A música descontraída virou um verdadeiro sucesso na época, levando Quadros à vitória.

A esperança vai vencer o medo Luiz Inácio Lula da Silva



FOTO: DIVULGAÇÃO

As eleições de 2002, inauguraram uma era inédita na política brasileira: pela primeira vez, um operário se tornou o presidente da república. Lula resolveu dialogar com classes sociais distintas: a dos empresários e a dos menos favorecidos. Ao mesmo tempo, o ex-presidente utilizava um discurso emocional, que garantia a construção de um país mais solidário e igualitário, gerando empregos, oportunidades e distribuindo rendas.

Caçador de Marajás Fernando Collor de Mello



FOTO: DIVULGAÇÃO

Quando Collor concorreu as eleições de 1989, sua estratégia foi um pouco parecida com a de Jânio Quadros. O slogan que ficou para a história – “caçador de marajás” – fazia referência aos políticos e outros servidores que recebiam altos salários. Antes mesmo da campanha, o jovem ex-presidente focava as suas estratégias em transparecer ser uma pessoa honesta, simpática e preocupada com o futuro do país. Ele também investiu em algumas ações inéditas para época. Sua equipe introduziu, por exemplo, uma linha telefônica na qual os eleitores podiam entrar em contato diretamente com os colaboradores da campanha.

Yes, we can (sim, nós podemos) Barack Obama



FOTO: DIVULGAÇÃO

A campanha de Barack Obama, que ocorreu em 2008, será sempre lembrada como um marco na política. O candidato explorou o ambiente online como ninguém, conseguindo envolver americanos que nunca tinham votado. Não é à toa que a sua vitória marcou a maior participação eleitoral da história dos Estados Unidos. Tudo isso só foi possível graças a inúmeras estratégias, sendo que as principais delas ocorreram nas mídias sociais. Uma das ações de sua equipe de marketing foi produzir conteúdos virais cerca de um ano antes da eleição.

AS NARRATIVAS NAS RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS

O que as empresas conversam com governos e autoridades interessam a toda sociedade .

Por **Roberta Assis**

Em um cenário nacional cada vez mais desafiador no contexto de manter a credibilidade das instituições, faz-se necessário administrar de forma mais efetiva a comunicação com os diversos públicos, principalmente no tocante as organizações públicas que tem o desafio de a todo momento responder aos anseios da sociedade quanto as demandas que se fazem necessárias. Para essas instituições, esse é um trabalho desafiador.

Então, como administrar a comunicação nas instituições públicas? Quais as barreiras que o profissional de Relações Públicas encontra e precisa saber administrar num mundo cada vez mais crítico e exigente, principalmente em função das recentes crises de imagem envolvendo denúncias de corrupção, falta de ética e transparência.

Refletindo sobre o assunto, a revista Errepê traz uma entrevista exclusiva com um dos mais respeitados comunicadores da atualidade no Brasil, hoje a frente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. No Brasil é considerada a Think Thank - o laboratório de idéias, na área da comunicação inovadora.

A seguir, você confere um bate papo com Paulo Nasar, Professor Titular da ECA-USP, Diretor Presidente da Aberje.

1)- Sabemos que o governo exerce uma influência muito grande nos negócios das empresas em razão das legislações, normas e regulações. No âmbito das instituições públicas, de que forma o profissional de RP pode contribuir para estabelecer uma comunicação assertiva com os diversos públicos, dentro dos limites da ética e profissionalismo?

O relações públicas pode destacar o tempo todo, no ambiente da organização, que o que as empresas con-

versam com governos e com autoridades interessa para toda a sociedade. No âmbito deste tipo de relação, todas as conversas são públicas, porque envolvem interesses das comunidades, dos cidadãos, da imprensa, dentre outros públicos. Pelos impactos públicos das conversas entre atores tão poderosos (governos e empresas) prefiro sempre me afastar da ideia de lobby e de relações governamentais e pensar em uma área e em profissionais de assuntos públicos (public affairs), onde o profissional de relações públicas se encaixa com muita afinidade.

2)- Quais seriam os maiores desafios dos Relações Públicas nas Relações Governamentais?

Existem técnicas específicas nessa comunicação para evitar ruídos na visão do senhor?

Entre os maiores desafios das relações públicas nas relações governamentais está o de superar a mentalidade antidemocrática de que a empresa tudo pode. A empresa contemporânea deve ter uma cultura dialógica, entendendo que a sua sustentabilidade é também derivada de se entender como um território que é extensão da sociedade.

3)- Quais habilidades fundamentais dos profissionais de Relações Públicas que atuam nessas instituições?

O relações públicas deve ter mais do que habilidades mas uma cultura relacional e comunicacional democrática que o inspirará no âmbito da ética e da estética.

4)- Quais os limites para aceitação do lobby no contexto das Relações Públicas Governamentais? E possível fazê-lo com ética?

Os limites estão balizados por uma nova cultura democrática e por novas narrativas que promovam relações públicas mais republicanas no sentido da cidadania.

5)- Importância da retórica no processo das re-

“(…)as narrativas que envolvem e que engajam públicos precisam ser mais afetivas, mais voltadas para o humano.”



Paulo Nassar

Professor Titular da ECA-USP e Diretor Presidente da Aberje
Doutor e mestre pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e Pós Doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM) de Milão, Itália. É coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP) e Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Diretor Presidente da Aberje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

lações governamentais?

Mais do que a retórica, que é um tipo de narrativa, a conscientização de que as narrativas que envolvem e que engajam públicos precisam ser mais afetivas, mais voltadas para o humano.

6)- De que forma a argumentação e as narrativas podem se tornar inovadoras no processo de comunicação pública?

Promovendo o retorno a uma visão republicana que resgate o que era considerado velhas artes (a arquitetura, a pintura, a escultura, a arquitetura, o teatro) promovendo de maneira performática o cidadão e a cidadania. Só uma narrativa que junte comunicações, artes e bons conteúdos pode nos afastar da narrativa do velho lobby que é identificado pela sociedade e pelos públicos como algo visceralmente ligado à corrupção. O relações públicas cada vez mais deve ser um protagonista de uma nova narrativa.

7)- O senhor é diretor presidente de uma associação que desenvolve um papel muito importante para a comunicação empresarial brasileira, tendo como uma das principais motivações dignificar o papel do comunicador e a busca constante por inovação e aperfeiçoamento. Quais os desafios enfrentados ao longo dessa trajetória de meio século de existência? (50 anos) ?

Um dos principais desafios nesta jornada tem sido promover a ideia de que comunicação deve ser cultura no âmbito empresarial, balizando e ampliando os âmbitos das funcionalidades e habilidades, norteando principalmente as rotas tecnológicas, financeiras e sociais da organização.

“O relações públicas cada vez mais deve ser um protagonista de uma nova narrativa”

O DESAFIO DE ENCARAR O MERCADO DE TRABALHO

Entrevista com Nicole Cardoso que relata um pouco das suas experiências profissionais na área.

Por **Nathália Santos**

Temos hoje em dia muitos profissionais formados na área de Relações Públicas que levam com eles experiências e histórias em sua jornada. Trouxemos a Nicole Cardoso, 22 anos, para contar como está sendo até este momento de sua vida sua interação no mercado de trabalho e suas vivências como Relações Públicas.

- O que te levou a escolher a área de Relações Públicas?

Comecei meu ensino médio jurando que faria Biologia, simplesmente porque adorava animais. Então, segui para medicina, mudei de ideia de novo depois que falei com alguns profissionais da área.

Entendi que no meu caso tinha que ser algo relacionado a Comunicação, sempre me comuniquei muito bem. Segui então para publicidade, estava decidida a fazer, por mais que tivessem coisas na profissão que

eu não suportava, mas eu não tinha outra opção. Pelo menos era o que parecia, já que eu nem sabia da existência da profissão de Relações Públicas.

Uma semana antes do vestibular, conversei com meu tio que havia feito RTV na FAAP e foi ele quem me disse que existia um curso que eu iria encontrar exatamente aquilo o que eu procurava. Então, me contou um pouco de RP e eu fui pesquisar a respeito. Me encantei pela profissão logo de cara e cá estou eu.

- Como iniciou sua carreira?

Comecei minha carreira trabalhando como estagiária na Viacom Networks Brasil, para

ficar mais fácil é a empresa que detém os canais MTV, Nickelodeon, entre outros. Fiquei lá por volta de 6 meses fazendo um pouco de comunicação interna e endomarketing.

- Em quais locais você já trabalhou?

Fui direto para uma das multinacionais, Burson Marsteller, atender PepsiCo. Foi um imenso aprendizado pra mim, isso porque trabalhei tanto com a parte institucional do cliente quanto com as marcas, além de aprender a lidar com as interfaces que quase sempre não são fáceis. Fiquei lá dois anos quase.

Depois de atender PepsiCo, saí dos clientes de consumo e

FOTOS: ISTOCK



fui para os corporativos, que na minha opinião trazem muito mais da essência do PR do que qualquer outro. Atendi Bloomberg que foi um grande desafio pra mim por conta de a interface ser americana e pelo fato de como a companhia é uma agência de notícias, os veículos de imprensa o entendiam como concorrência, portanto era extremamente difícil emplacar as pautas necessárias, por mais interessantes que fossem. Em seguida atendi Gerdau e FS Bioenergia.

Hoje em dia, trabalho na Loures Consultoria atendendo CPFL Energia. Um desafio diário por conta das dezenas de demandas de imprensa recebidas todos os dias e pela necessidade de conseguir pensar em ações diferentes que melhores sempre a imagem da companhia.

- Quais foram as dificuldades encontradas?

Sempre há dificuldades, você vai pegar um cliente grosso ou um jornalista mal amado ou até mesmo dificuldades em desenvolver materiais, que vai precisar pedir opinião para outras pessoas, sendo mais experiente que você ou não.

- Como foram superadas?

Sempre são superadas com o apoio da equipe, troca de experiências e ideias. Entendo como uma coisa essencial o trabalho em equipe.

FOTOS: ACERVO PESSOAL



\\ Sem um profissional de RP quem vai gerir esses relacionamentos de forma saudável?

- Em sua opinião: como se destacaria para quem pensa em cursar essa profissão?

Acho que estar sempre interessado, querendo aprender e gostar daquilo que você faz. Caso contrário, o dia a dia fica maçante, difícil e você não consegue evoluir.

- Em que momento você percebeu que tinha alcançado seus objetivos?

Eu tenho objetivos por fases da minha vida. Um dos indicadores que alcancei meu objetivo quando era estagiária foi ser efetivada na Burson. Depois disso, todo elogio ou pauta pensada ou emplacada é um objetivo alcançado. Precisamos comemorar todas as conquistas por menor que eles sejam.

- Levando em consideração a experiência que você já teve na área, que dica você

daria para quem pensa em cursar essa profissão?

Relações Públicas é uma profissão muito ampla e divertida, mas também muito difícil. Você lida com pessoas que tem uma personalidade completamente diferente de você. É importante ter isso em mente quando se pensa em cursar RP. É preciso paciência para contornar situações difíceis, não perder a cabeça, além de cultivar os relacionamentos saudáveis que você já tem.

Eu acredito que RP é a profissão do futuro. Já que relacionamento é tudo, é como tudo vai para frente e as empresas estão percebendo isso, cada dia mais os consumidores se tornar mais difíceis, querem ser levados em consideração, querem ser ouvidos. Sem um profissional de RP quem vai gerir esses relacionamentos de forma saudável?



A REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES E O PERIGO DAS FAKES NEWS

Alertar o público sobre o impacto de ler e compartilhar informações intencionalmente enganosas que se aproveitam das mídias sociais para terem maior propagação do conteúdo

Por Caroline Bertolin e Tarcísio Neves

Há pouco tempo das eleições presidenciais do ano de 2018, o Brasil passa por momentos desafiadores ligados as influências externas midiáticas de todos os tipos de veículos virtuais de diversos gêneros. Estamos falando sobre as chamadas “Fake News” – notícias falsas que são publicadas diariamente nas redes sociais e veículos virtuais. Falando sobre o ensaio que está sendo feito no país com a introdução de boatos e publicações falsas que se iniciam nos meios de comunicações virtuais, que circulam de maneira rápida e convincente apenas se utilizando de ferramentas e portas facilitadas que a internet abre e possui.

Pelo fato de não possuímos oficialmente leis que regularizem o uso da internet por meio de garantias, previsão de princípios de direitos e deveres dos usuários que utilizam a rede como ferramenta de comunicação, passamos a enxergar que literalmente estamos pisando em um território sem dono. Por ser visto como um local de livre acesso, barreiras e restrições limitadoras e burocráticas, o mundo virtual tornou-se o espaço mais propício para implantação de boatos, discussões e até mesmo iniciador

de temas da atualidade ligados a assuntos polêmicos e de interesse público. Sabendo disso, neste artigo procuraremos abordar com bastante atenção a relação estabelecida entre as notícias publicadas e a conexão que elas possuem com o tema ligado a reputação das empresas e personalidades famosas e como ela interfere nessa relação entre cliente e empresa.

O primeiro passo para compreender como se estabelece uma reputação positiva nos meios midiáticos, é buscar e compreender como seu público alvo enxerga sua imagem perante a sociedade. Após ter uma base sólida de compreensão de imagem idealizada e imagem estabelecida, podemos chegar a instalação da marca no meio público que acontece através do trabalho de implementação de conteúdos comunicacionais eficazes que passem a relação de transparência que a empresa busca possuir com o seu cliente. Por fim, estabelecido estes dois primeiros princípios podemos começar a falar da reputação que está ligada inteiramente a bom êxito dessas duas etapas, onde a construção de imagem e fixação positiva da marca no mercado. A reputação de uma marca ou empresa é o

que define perante os outros. Ela é construída a partir da relação estabelecida entre as expectativas de terceiros e as nossas ações. Se essas expectativas obtiverem respostas positivas, evidentemente construiremos uma boa reputação, já se forem baixas e não corresponderem as altas expectativas estaremos construindo uma baixa/fraca reputação. Lembremos que a reputação gera influência, desencadeando interesse pela organização e seus produtos e serviços oferecidos, portanto o interesse dos outros só surge através da sua reputação. Ganhar e conseguir manter uma boa reputação não são tarefas fáceis, por isso destacaremos o papel atribuído pelo porta-voz de uma organização e relevância que possui o profissional encarregado por essa função. Por estarmos em uma corrida globalizada, vivemos atualmente em um mundo corporativo onde a busca é cada vez mais para ascensões e destaques que favoreçam as empresas em todos os quesitos e sentidos comerciais.

Falando sobre a reputação de empresas e personalidades influenciadoras, levantamos a questão dos cuidados essenciais e imprescindíveis que eles devem ter por estarem vivendo em uma sociedade investigativa, curiosa e interrogativa a todo instante. Por esse motivo, destacamos o papel crucial dos Relações Públicas que realizam o trabalho de assessoria de imprensa de forma integrada. Neste caso, o profissional de RP dispõe da função de porta-voz, sendo responsável por falar em nome da organização ou pessoa física assessorada em momentos de crise ou não. Todos os passos dados por essas figuras públicas devem ser monitorados e cuidadosamente guiados por esse profissional que implica em relacionar seu cliente com seus públicos de interesse. Além de possuir um leque de conhecimento da organização que trabalha, o profissional deve se manter conectado e atualizado com todas as novidades ligadas a empresa e temas relacionados, principalmente aos assuntos voltadas as áreas de tecnologia e comunicação. É a partir deste ponto que iremos destacar ao decorrer da matéria a extrema importância do Relações Públicas e o papel que ele possui no combate e na prevenção das chamadas “Fake News”.

Cada minuto é crucial para essas disputas acirradas entre os concorrentes na batalha por um destaque maior na sociedade. Vivemos tempos difíceis que a cada segundo se atualiza momentaneamente inúmeras notícias, e sabendo disso muitas empresas por conhecerem a influência que a globalização desencadeou no mundo, buscaram uma atitude como soluções para seus problemas a contratação de impressas marrons, que são chamadas de “lado B” da publicidade informativa. As chamadas impressas marrons utilizam-se de programas de computadores para criação de notícias falsas que dispararam através de perfis virtuais que seriam os classificados “robôs programados” para publicação de conteúdos caluniosos e mentirosos de inte-

resse do contratante. Esses perfis robôs são denominados como “Pinóquios”, classificados por serem idênticos ao personagem da história infantil, porém muito mais audaciosos e maliciosos que os já conhecidos pelos contos. De acordo com o diretor de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, Marco Aurélio Ruediger que concedeu uma entrevista ao programa Fantástico que transmitiu a matéria no dia 25/02/2018, esses robôs que são utilizados pelo “lado b” da publicidade são programados para dispararem a cada dois segundos boatos tendenciosos nos veículos de comunicação virtual como redes sociais e sites de informação promovendo discussões e interações entre usuários reais e usuários falsos programados pelos próprios computadores da imprensa marrom. O problema relacionado a tudo isso é que alcançando o objetivo de fazer com que as pessoas acreditem no que esses robôs estão noticiando, acabamos muita das vezes entrando no meio dessas discussões de boatos e histórias caluniosas ligadas a empresas ou entidades públicas, acreditando e até mesmo compartilhando desses conteúdos falsos como notícias reais. Criadas virtualmente com o objetivo de difamar e prejudicar marcas, empresas ou figuras públicas consideradas alvo desses veículos, a imprensa marrom se dispõe das chamadas brechas na legislação que não prevê ações punitivas para tais veículos de comunicação e seus contratantes.

Nessa matéria entrevistamos a profissional de Relações Públicas, pós-graduada em comunicação organizacional pela Cásper Líbero, Marilisa Bertolin, que nos respondeu algumas questões ligadas à reputação das empresas no combate as Fake News e nos contou um pouco mais sobre o papel do RP nos meios de comunicação.

Começamos enfatizando o cuidado que os veículos de comunicação social devem ter ao se relacionarem com os públicos de interesse de uma organização. E ela lembra que é papel crucial do RP o cuidado sensorial de todas as partes componentes da empresa. A comunicação unilateral e coercitiva deve existir para manter a conexão entre todos os interessados nos assuntos internos e externos de uma organização, marca ou produto. O primeiro cuidado que ela ressalta como

primordial são os graus de relacionamentos estabelecidos entre empresa, cliente, funcionário, e outros grupos classificados como públicos de uma organização. Um bom nível de relacionamento pode sanar quaisquer tipos de dúvidas ligados a possíveis notícias falsas vinculadas ao seu nome.

O porta-voz da empresa sendo um RP deve ter o conhecimento da organização atuando com cautela, ele deve possuir o mesmo discurso da organização, representando todos os seus princípios e diretrizes básicas estabelecidas pela própria empresa. É imprescindível que ele saiba, conheça e a compreenda como ela pensa e se comporta no



FOTO: ISTOCKPHOTO

mercado. E quando falamos de gerenciamento de crise, é válido destacar que é nesse momento que vemos como a organização se comporta diante de uma situação mais delicada. Por isso, Marilisa Bertolin, destaca que o porta-voz deve conhecer bem a organização para que em momentos de crise haja e atue com precisão para que nada desestabilize o estado da organização. Essa ação só será cabível caso o profissional tenha todos os recursos possíveis de conhecimento alinhados, para que assim ele atue.

O porta-voz precisa estar municiado com todas as informações que representam o que a empresa pensa e como ela se comporta diante de uma situação específica.

Ela frisa que a maior preocupação que o profissional de RP deve ter a respeito da “Fake News” é quando ele é responsável por cuidar do relacionamento da organização nos meios digitais, pois tem a responsabilidade de averiguar as informações que são vinculadas, compartilhadas e replicadas a respeito da empresa. Além das averiguações o departamento de comunicação digital tem o poder de evitar uma possível crise ligada ao nome da empresa, marca ou produto de uma corporação mantendo o controle digital através de monitoramentos online feitos por pessoas físicas ou até mesmo por programas específicos que foram criados apenas para monitoramento digital.

É por esta questão que vivendo em uma era de globalização é necessário que as empresas estejam preparadas para manter um bom relacionamento com todos que se encontram a derredor dela, e ao tratarmos sobre isso é de extrema relevância anunciar a todos os profissionais de comunicação e gerenciadores de informações o extre-

mo cuidado que todos devem ter com relação as notícias espalhadas e comentadas. O profissional de Relações Públicas é encarregado e dispõe da tarefa de coordenar e gerenciar as informações da empresa contratada/pessoa assessorada, e como um porta-voz possui a missão de prever, conduzir e intermediar possíveis crises

ligadas a conteúdos falsos disseminados na mídia. Não podemos nos esquecer que as notícias falsas são vinculadas desde a época das guerras mundiais no século passado para confundir os inimigos que se pretendiam atingir. A diferença entre aquela época com a atual é que antigamente o raio afetado era apenas aquele que dispunha de recursos investidos pelos criadores dessas supostas notícias, já as de hoje são publicadas para um campo que possui proporções

imensuráveis e conecta constantemente com os internautas que procuram repostadas para todas e quais temas ligados aos assuntos de seus interesses. Por isso é de extrema importância o papel desempenhado pelo profissional de Relações Públicas e do departamento de comunicação das empresas que buscam prevenir possíveis notícias e casos ligados aos boatos caluniosos produzidos pelos seus concorrentes e adversários comerciais. Compreendendo os mecanismos ligados ao papel a ser desempenhado, o que deve ser feito é a prevenção e o combate imediato das possíveis notícias ameaçadoras para organização, tendo a cautela em lidar com estes tipos de assuntos para que nenhum tema fuja do controle organizacional podendo comprometer no futuro a reputação da marca e da empresa.



Marilisa Bertolin



ELEIÇÕES CONRERP | 2018

Ana Cristina Souza Rocha, Presidente Interna - CONRERP, nos apresenta com mais detalhes o conselho de relações públicas e fala sobre as eleições neste ano

Por Caroline Bertolin e Tarcísio Neves

Nessa matéria trataremos de um órgão bastante polêmico para muitos dos estudantes e profissionais formados na área de Relações Públicas, o Conselho Regional de Relações Públicas (Conrerp). Iniciamos o assunto falando sobre o registro profissional, respondendo à seguinte questão: O que é o registro profissional e por que é importante se registrar?

O registro profissional nada mais é do que a certificação obrigatória prescrita por lei para que possa ser realizado o exercício da profissão regulamentada. Válido salientar que para exercer a profissão regulamentada é necessário que se tenha o registro, que tem como finalidade garantir que os profissionais cumpram com as exigências determinadas legalmente, atendendo os requisitos éticos e de integridade com a profissão.

No Brasil atualmente existem mais de 67 profissões regulamentadas, mas apenas 27 possuem um conselho profissional fiscalizador que traba-

lha com a responsabilidade de fiscalizar e impedir que ocorra o exercício ilegal profissão. E o Conrerp faz parte desses 27 órgãos fiscalizadores, sendo importante frisar que o registro dos profissionais de RP que desejam atuar na área é obrigatório.

Caso o exercício da profissão esteja sendo feita ilegalmente, é papel de o conselho averiguar a denúncia e os fatos, constatando a denúncia “punir” o infrator em multa, sanções disciplinares ou até mesmo suspendendo o direito de exercício da profissão. Há diferentes exemplos de casos passíveis a punições, como por exemplo: profissional que exerce a atividade sem habilitação ou em casos que ele possui habilitação mais não segue as incumbências de forma correta.

Importante destacar que realizado a existência do conselho garante aos profissionais e a sociedade o conhecimento técnico e ético sobre a profissão contribuindo para sua afixação no mercado de trabalho.

Muitos estudantes ainda desconhecem o papel do órgão responsável pela legalidade da profissão no Brasil, protegendo os direitos do profissional desencadeando no fortalecimento e reconhecimento do papel do RP para o país. Por isso, é fundamental que ao se formar o estudante faça sua inscrição para o registro no Conrerp. A inscrição é feita mediante o pagamento da anuidade, atualização dos dados cadastrais e emissão da carteira de identidade profissional carimbada pela organização.

Para a atuação da entidade e desempenho de sua função representante é imprescindível que todos os estudantes e profissionais da área compreendam a relevância que o registro possui para dar andamento ao trabalho do conselho. Através dele é possível contabilizar quantos profissionais trabalham na área, os que se encontram paralisados no momento, quantos se formaram e em quais áreas estão atuando. É por meio desse controle que faz um mapeamento para entender de forma integral e mais clara o seu crescimento, permitindo avaliar com mais precisão em quais setores é preciso ter um olhar mais cuidadoso.

CONHECENDO O CONRERP 2ª REGIÃO

Direcionando o assunto para a entidade responsável pela nossa região, o CONRERP 2ª Região que atua e responde legalmente pelos Estados de São Paulo e do Paraná. Para tirarmos algumas dúvidas e conhecermos mais a visão da entidade conversamos com a presidente interina Ana Cristina Souza Rocha que nos contou como é a vivência dentro do conselho, falou sobre as dificuldades encontradas durante o mandato, o que espera para o ano eleitoral.

Durante a conversa, logo de início Ana Cristina nos contou que a assimilação dos estudantes sobre o que é o conselho ainda é muito difícil por questões disciplinares encontradas nas universidades e faculdades. Em sua opinião deve ser corrigida imediatamente com a ajuda do conselho para melhor compreensão dos alunos.

A disciplina responsável por apresentar o Conrerp e tratar sobre o tema com os alunos é “Ética e Legislação” e que para Ana Cristina, possui um curto tempo de duração em todos os cursos. Por ser uma disciplina responsável por apresentar o órgão e suas

funções legais às instituições de ensino deveriam ter um olhar mais cuidadoso em relação à durabilidade da matéria e conteúdo tratado nas salas de aula do curso de Relações Públicas. Segundo ponto destacado a ser vencido é a falta de profissionais registrados que resulta na dificuldade de fiscalização do Conselho.

E como solução a presidente propõe a realização de projetos que possua campanhas específicas com a missão de apresentar a profissão ao país, destacando o papel que a comunicação possui como viés importante para todas as áreas do saber humano.

Ressalta também que o próprio RP pode atuar como um organizador estratégico junto do Conselho com matérias de divulgação com objetivo comunicacional esclarecedor, resultando em divulgação, imagem e reputação. Se isso acontecer periodicamente os resultados será benéfico para ambas às partes, além de contribuir para expansão da profissão no mercado, pois um dos desafios encontrados ainda pelos profissionais é a falta de abertura comercial causada pelo desconhecimento do papel e das atividades realizadas por um RP.



Ana Cristina,
Presidente Interna do CONRERP
O CONSELHO

O Conrerp foi fundado em 19 de maio de 1972 e detém a função de órgão regulador da profissão. A entidade legal é composta por um sistema que engloba o Conselho Federal (Conferp) e mais sete conselhos regionais distribuídos pelo país encarregados de responder juridicamente cada Estado.

Para a compreensão de como é realizado o trabalho do conselho explicaremos hierarquicamente como o sistema funciona. Inicialmente quem comanda todo o Conselho Federal sendo o órgão responsável por receber todas as prestações de conta é o Ministério do Trabalho. Em seguida o sistema federal do conselho e mais adiante as sete regionais distribuídas pelos 27 estados.



Eleições

Em outubro deste ano acontecerão as eleições que definirão os novos conselheiros e diretores do Conselho Federal e dos conselhos regionais. A eleição é realizada via internet e estará disponível para votação de acordo com as datas definidas no resumo do calendário eleitoral.

Antes da votação, os profissionais cadastrados deverão se credenciar para contabilização do voto. Para realização do credenciamento é necessário o registrado estar com seu e-mail atualizado junto ao Conselho. As atualizações são feitas online por meio do site de cada regional.

Aproveitando a entrevista concedida pela presidente da segunda regional, Ana Cristina Souza Rocha, tiramos algumas dúvidas relacionadas à votação para esclarecer nossos leitores sobre o sistema da eleição. E aproveitamos para falar mais sobre o período de sua gestão:

Como funciona a criação das chapas para a eleição?

Acontece a partir do desejo de participar do conselho, em seguida união de um grupo em torno de uma ideia e em sequência a nomeação da chapa re-

presentante. Em seguida o grupo deve se reunir-se como na política tradicional para discutir as diretrizes da campanha, as ideias e melhorias propostas sobre o que precisa ser feito.

Quem pode se candidatar à presidência?

Qualquer pessoa pode se candidatar, desde que ela faça parte de uma chapa, sendo a escolhida pelos seus participantes e esteja adimplente com o conselho. A nomeação do restante dos cargos a serem ocupados, é feito em conjunto por todos os participantes da chapa.

A votação é obrigatória?

Sim, todos os registrados são obrigados a participarem da votação. Eles são notificados sobre o dia da eleição via e-mail e são direcionados ao site oficial para escolherem a chapa representante.

Qual chapa a representa?

Chapa Visão Integrada. Durante o mandato, qual(is) mudança(s) pode(m) destacar?

Destaco que as principais melhorias feitas pela chapa Visão Integrada são internas, o corpo responsável pelo conselho dedicou esse período para resolver as questões internas ligadas a entidade, como averiguação de denúncias, atualização dos documentos ligados ao Ministério do Trabalho.

E revelo que no meu período houve maior atuação do órgão em eventos estudantis como formaturas e colações dos formandos de Relações Públicas entregue pessoalmente suas carteiras de identificação feitas mediante o cadastramento e registro. E ida às faculdades e universidades com estandes e panfletos esclarecedores para os alunos e educadores.

Quais melhorias que você espera ver no conselho nos próximos anos?

Desejo que nos próximos anos a profissão de Relações Públicas esteja com maior visibilidade no mercado de trabalho e nas instituições acadêmicas. E que as pessoas possam visualizar com maior abrangência o papel imprescindível do Conrerp para compor o desenvolvimento da profissão no país.



RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ASSESSOR NO MUNDO DA MODA

Como é o dia a dia de um RP assessorando a semana da SPFW

Por Nathália Santos e Tarcísio Neves

Todo ano em São Paulo temos o famoso desfile São Paulo Fashion Week. Quando um evento deste porte acontece, as pessoas ficam superansiosas para saber os looks que irão aparecer, as marcas que irão se apresentar e o que será tendência. Mas por trás de tudo isso há uma grande preparação, e essa preparação vem de uma parte muito importante que poucos sabem que existe: a assessoria de imprensa. Como por exemplo, várias marcas se apresentam, mas para que tudo isso ocorra da melhor maneira possível tem que ter um grande planejamento. Acompanhando o desfile da Grife Samuel Cirnansck, podemos observar que é um desfile impecável, com modelos incríveis e roupas lindas. Conversando com Maythê Markowski, assessora de imprensa da grife, ela nos explica como é todo o processo antes do desfile:

O trabalho de Samuel é ímpar. Suas criações em estamparias, bordados e moulage, desenvolvidas artesanalmente, fazem com que cada peça seja exclusiva. Interessado por gente, pelas nuances de cada personalidade, faz da criação um veículo de (re)conhecimento. Sua roupa é imagem, expressão de sentidos, vontades, desejos. O estilista sempre parte de um processo paciente e incansável de criação, desenvolvido em seu atelier-loja. Sua fonte de criação vem de tudo que é bom, ruim, bonito, feio, arte, arquitetura, música. Sempre crio uma história, explica. Após apresentar com sucesso doze coleções no São Paulo Fashion Week, o estilista se mostra cada vez mais maduro e inserido no mercado de moda nacional e internacional”.

1-) Como é assessorar uma grife que está na SPFW por 12 anos e é tão esperada por todos?

O melhor deste trabalho é que ele nunca fica entediante. Todas as edições são sempre muito desafiadoras, principalmente visto o quadro econômico do País.

Tirando a parte deprê que é a economia, tudo é delicioso, até a privação de sono e horas de folga. Trabalhamos juntamente ao Samuel há sete anos e hoje somos uma família. Sofremos e vencemos juntos.

2-) Quais são as dificuldades enfrentadas em cada coleção lançada e no desfile?

Como disse acima, a parte financeira sempre pesa. Fica cada vez mais difícil arrumar patrocinador, pois verba de marketing hoje é luxo. Mas sempre podemos contar com fornecedores de anos da marca que sabem que depois de um ótimo desfile o mercado se movimenta, então trabalhamos juntos para garantir o sucesso de todos os envolvidos. De resto é sempre uma surpresa, ou é um tema que não desenvolve bem e deve ser abandonado, um make que não dá certo e deve ser realinhado, releases mil para cada fase, atrizes que cancelam de última hora sua presença.... Mas estes são contornáveis, como RP e assessora digo que esses obstáculos apenas fazem parte do dia-a-dia, segue o baile!

3-) Qual o planejamento que a assessoria tem sabendo que a grife está em grande ascensão?

O planejamento é sempre o mesmo, em fazer a marca ser interpretada da melhor maneira, de acordo com

a visão do estilista. Uma marca estando ou não em ascensão a preocupação da entrega de um ótimo trabalho é a mesma.

4-) O dia-a-dia no ateliê e com o Samuel ajuda na identidade da grife?

Ele é a identidade da grife. Como estilista autodidata e extremamente sensível, o Samuel consegue ver como seu trabalho transforma suas clientes, além de também sentir quando precisa ousar ou incluir outras técnicas ao seu trabalho.

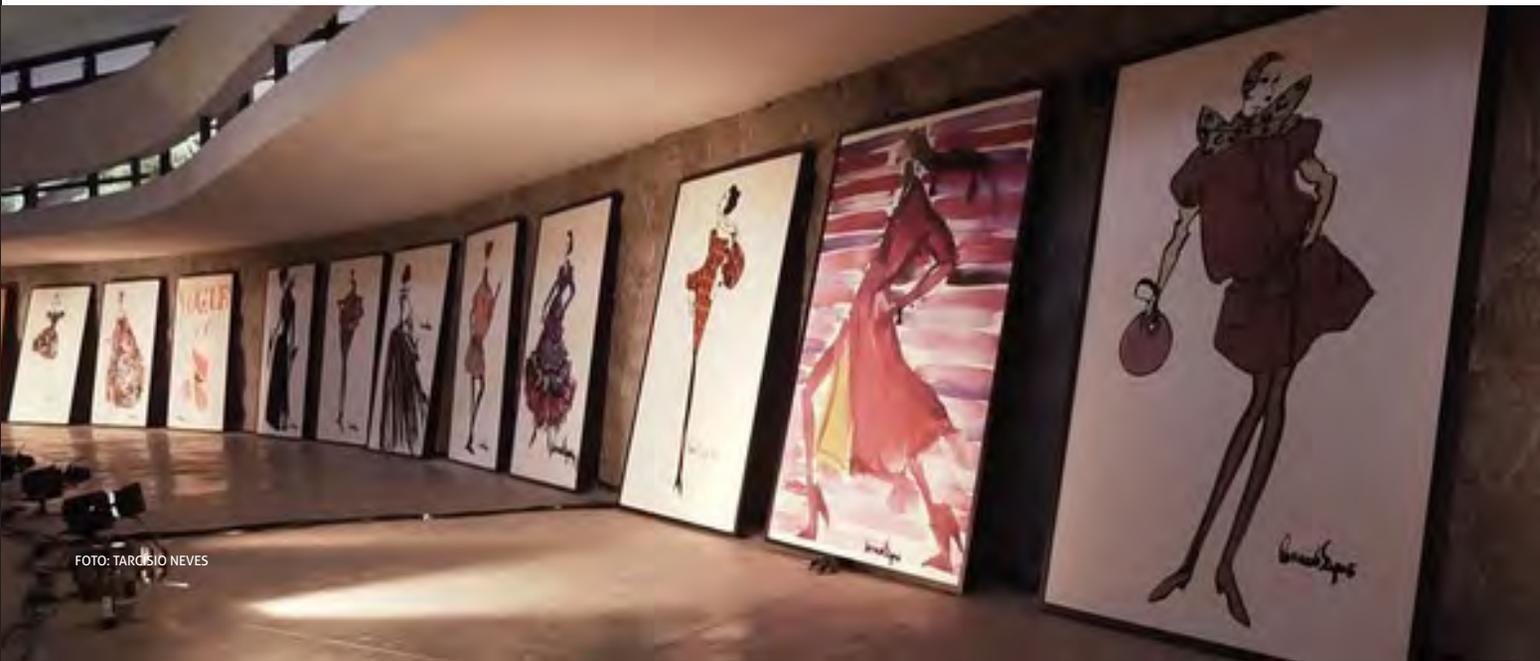
Dessa forma, técnicas, cores, tecidos e ideias vão se desdobrando, fazendo com que consigamos atender a um leque grande de gostos e clientes.

5-) Quais as dicas que você daria para os futuros assessores que têm interesse em atuar nas Relações Públicas segmentado a moda?

SEJAM EDUCADOS E TENHAM RESPEITO PELO PASSADO DE TODOS! A pior coisa é ver um ex-editor(a) incrível não ser tratado com respeito por conta de não ocupar mais o cargo X, ou a falta de paciência com um cliente ou muitas vezes o público final que se mistura em nossos eventos. Educação e respeito são chave para o sucesso, não esqueça que você é um assessor, seu trabalho é servir seu cliente da melhor maneira, entender que todos temos dias ruins e não se melindrar, afinal o mundo dá voltas!



Maythê Markowski



CURIOSIDADES

São Paulo Fashion Week (SPFW) é o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, além de ser a quinta maior semana de moda do mundo, depois das de Paris, Milão, Londres e Nova York.

Após anos de sucesso, o evento se consolidou como uma forma de convivência para que diversas marcas brasileiras do mundo fashion participem do ambiente de inovação do mundo da moda. Além disso, foi determinante para o desenvolvimento do setor economicamente e industrialmente, e para profissionalizar produtores, estilistas e todos que fazem parte do mercado da moda.

O evento acontece de modo semianual, reunindo estilistas e grifes brasileiras, supermodelos, celebridades, grandes mídias, convidados e importantes compradores do universo fashion.



FOTO: TARCÍSIO NEVES

SPFW

FOTO: TARCÍSIO NEVES

BEM VINDO À NOVA MARCA RIOBRANCO

PROCESSO SELETIVO

PRESENCIAL E EAD

Campi Lapa e Granja Vianna

 **RIOBRANCO** | Faculdades
Integradas



RELAÇÕES PÚBLICAS AOS OLHOS DE UM RP

Comunicólogo precisa ser interessado e disposto. Muita gente diz você deve ser “criativo”, “rápido” ou “curioso”, mas eu diria que o interesse e a disposição cobrem essas bases melhor ainda. Você não faz um bom trabalho se nem ao menos se interessar por ele, e você precisa de disposição para tentar ou ser o melhor em tudo. Boa vontade e uma boa escrita ajudam também. Por Tarcísio Neves

Depois de decidir qual profissão seguir entre fazer arqueologia, arquitetura, gestão de políticas públicas e psicologia, Thor Oliveira começou a ter um maior envolvimento com criação de conteúdos no geral, foi se envolvendo sobre a cultura pop sendo ela - música, filmes, séries, jogos e livros. Foi colaborando com diversos sites até perceber que tinha que ter um parâmetro. Com essa expansão que se iniciou na época que estava no ensino médio, começou a gerenciar as mídias sociais, assessorando a imprensa, produzindo conteúdos, fazendo a logística dos eventos e todo o básico. Afirma que foi pego de surpresa (ri-



Thor Oliveira

nos), não esperava ingressar nesse segmento, com isto seus amigos apresentaram-lhe o curso de RP, afirma que “só me rendi ao inevitável”. Após ingressar na faculdade que aos seus olhos era tudo novidade, seu maior desafio foi administrar um conflito interno consigo mesmo, por muito tempo teve a impressão de que o curso não tinha linhas bem desenhadas e era, sim, desconexo. “Será que estou no curso certo?” Essa dúvida foi lhe acompa-

“Thor afirma que o grande problema do mercado é que ele espera que você esteja pronto para desempenhar todas as funções possíveis, você conhecendo elas ou não”.

por um determinado período. - Após o engajamento com a área, conhecendo o dia-a-dia de um Relações Públicas, percebeu que diversas portas poderiam se abrir e que as oportunidades estavam apenas começando. Com relação à faculdade, cita dois pontos muito importantes: “Eles me formaram para ser um ser humano melhor” e “ganhei um repertório cultural enorme que resgato todos os dias”.

Hoje tem orgulho de ter escolhido RP, pois trabalha feliz todos os dias. Atualmente trabalha na Burson-Marsteller, uma das principais agências de Relações Públicas do País e também do Mundo. Contando um pouco dos seus afazeres na agência, atende hoje a Ford Motors, que considera um cliente fantástico, pois extrai o máximo de si. O grande problema que encontrou logo no início foi se adaptar ao universo automobilístico, por incrível que pareça, Thor nunca se interessou pelo ramo automotivo. Após apresentações feitas, se deram muito bem e descobriu que gosta demais do segmento além do seu cliente. Considera mais uma vez, “é uma questão de boa vontade, disposição e interesse”.

Descontraído como sempre, me conta que nunca faz a mesma coisa, cada dia é algo não sabido! O que virá? Qual o novo desafio? Isso o instiga demais e trabalha com universos diferentes e sempre tem consigo uma história nova para contar. Conta super empolgado a nossa Revista ERREPÊ 360º, que já andou de Mustang em Interlagos, já fez Salão do Automóvel, Fashion Week, Campus Party... E a lista segue, viu!



O Thor no dia-a-dia é um típico taurino: não para de ler, ver séries e procura sempre um cantinho para dormir e lugares gostosos para comer.

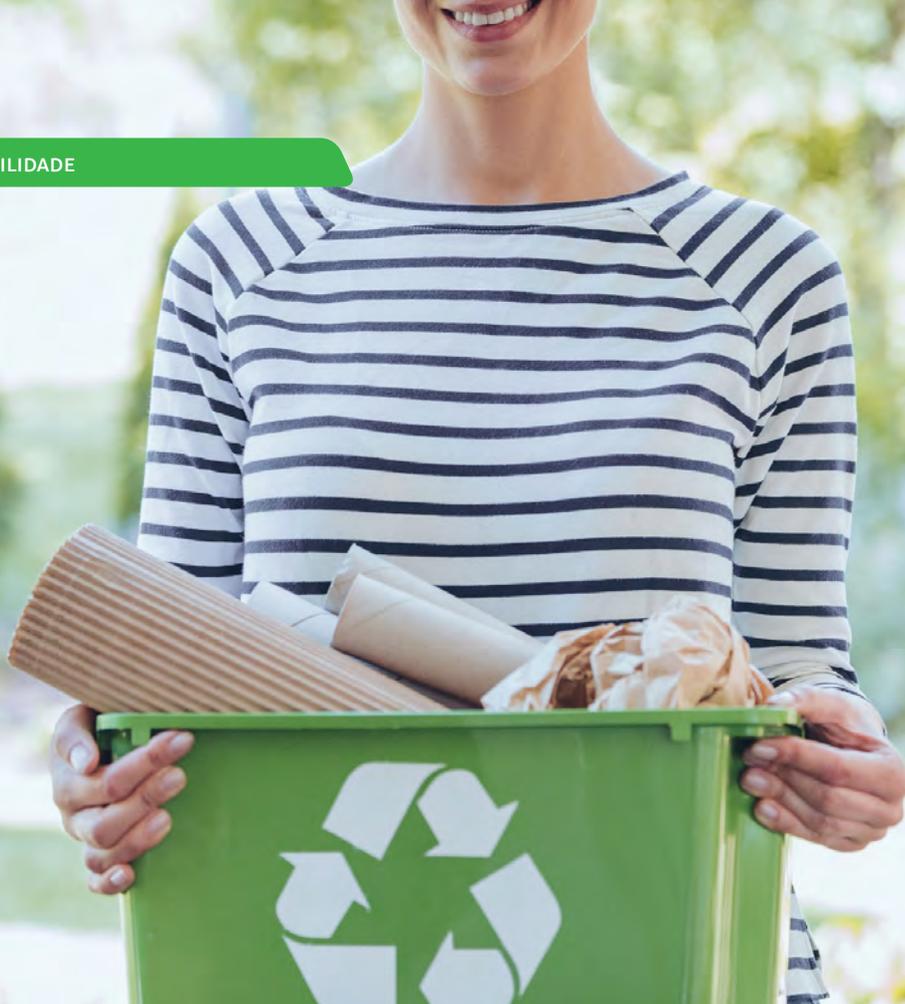


Relações Públicas é?

“Uma das profissões do futuro. Você já está em um caminho promissor, então seja resiliente, versátil, e tente conhecer um pouco de cada universo – e quando digo isso, eu realmente quero dizer cada um deles. Segue alguns exemplos: saúde, gastronomia, economia, tecnologia e até energia. Você nunca sabe qual pode ser seu próximo cliente e/ou o próximo plano que você vai ter que fazer”.

Trabalhar e estudar?

“Se você tiver o azar de esbarrar comigo pela faculdade (risos), vai ver que definitivamente NÃO dá para conciliar. De novo, ter muita disposição é importante, e ela as vezes pode te esgotar muito em um campo e te deixar sem energia para o outro”.



RESÍDUOS SÓLIDOS NO BRASIL, SOLUÇÕES PARA CIDADES E EMPRESAS

A discussão sobre esse tema dentro das grandes cidades para o âmbito nacional, visando contribuir na implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos

O aumento populacional, o crescimento das cidades e o consumismo foram os principais impulsionadores de tais problemas, haja vista a falta de políticas públicas que conciliasse o equilíbrio entre o desenvolvimento e o meio ambiente. No que se refere à relação entre responsabilidade social e lixo urbano, é possível afirmar que no Brasil há uma deficiência em programas e leis que visem amenizar o processo de inadequação no descarte e produção de resíduos, o que acarreta em sérias consequências na vida. Cada cidadão é responsável pela geração diária de lixo e resíduos que produz, desde seu nascimento, sendo assim para garantir o bem-estar coletivo, preservação das futuras gerações e do meio em que vivemos, é imperativo que haja uma interação e ações coletivas entre Estados, Municípios, Empresas e a Sociedade.

A conscientização e educação ambiental são duas

ferramentas indispensáveis para mudanças de hábitos da sociedade, porém, para isso faz-se necessário, investimentos públicos e governamentais. É indiscutível que, um dos grandes desafios que permeia a sociedade pós-moderna é a degradação ambiental, derivada da produção de lixo e resíduos urbanos.

O Ministério do Meio Ambiente vem ressaltando há algumas décadas nas esferas nacional e internacional, a preocupação com os resíduos, a suma importância devido à expansão da consciência coletiva com relação a complexidade das atuais demandas ambientais, sociais e econômicas. A aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS, marcou o início de uma forte articulação institucional envolvendo os três entes federados - União, Estados e Municípios, o setor produtivo e a sociedade em geral - na busca de soluções para os problemas na gestão resí-

duos sólidos que comprometem a qualidade de vida dos brasileiros.

Com aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos qualificou e deu novos rumos à discussão sobre o tema, baseado no conceito de responsabilidade compartilhada, a sociedade como um todo, entrevistamos três profissionais especializados no tema - Resíduos Sólidos da Estre, Mariana Rico (Gerente de Sustentabilidade, Antônio Januzzi (Gerente de Novas Tecnologias) e Cecília Braga (Assistente de Sustentabilidade), que responderam algumas dúvidas.

Começo o nosso bate papo complementado e fazendo um gancho sobre a contribuição da PNRS para a sustentabilidade - mencionam que a Política Nacional de Resíduos Sólidos contribui de forma significativa para a sustentabilidade, tanto no pilar ambiental, por meio de diretrizes como a erradicação de lixões, logística reversa de resíduos, priorização da valorização na gestão de resíduos, assim como no pilar social, com a inclusão dos catadores na gestão de resíduos de maneira mais adequada, em condições compatíveis de trabalho e inserção.

Sendo assim, a importância da gestão adequada de resíduos sólidos nas cidades é essencial, uma vez que é decisiva na gestão ambiental. Por meio da educação ambiental, estrutura de limpeza e coleta, estruturas de valorização e destinação final, o município passa a evitar impactos ambientais (lixões, vazadouros, etc), criar valor com a reciclagem de materiais que sejam passíveis de inserção em ciclo, redução de desperdício e conscientização ambiental da população.

Concedida a entrevista, conversando com Mariana, Antônio e Cecília, aproveito para questioná-los sobre assuntos relevantes, sanarmos as dúvidas:

“ Uma questão de cidadania e responsabilidade social. ”



Recicle o lixo.



SEPARANDO O LIXO EM CASA

O que pode FAZER

- ✓ SEPARAR LIXO SECO DO ORGÂNICO
- ✓ LAVAR AS EMBALAGENS PARA RETIRAR RESÍDUOS DE ALIMENTOS

O que não pode FAZER

- ⚠ DESCARTAR PILHA NO LIXO COMUM.
- ⚠ DESMONTAR EMBALAGENS LONGA VIDA

O QUE PODE RECICLAR?



PAPÉIS

Jornais, embalagens de papelão, revistas, embalagens de ovo, cartões, envelopes, folhas de caderno.



PLÁSTICOS

Garrafas, sacos, frascos de shampoo e detergente, embalagens de margarina, material de limpeza, canos e tubos.



METAIS

Latínhas de aço, latínhas de alumínio, painéis, pregos, fios, arames, sucatas de automóveis.



VIDROS

Garrafas, copos, potes, frascos, cacos.

OUTROS

Embalagens longa vida.



O QUE NÃO PODE RECICLAR?

PAPÉL	PLÁSTICO	METAL	VIDRO
Fotografias	Cabos de panela	Clipes	Espelhos
Papéis metalizados	Tomadas	Grampos	Lâminas
Papéis plastificados	Material de acrílico em geral	Espanjas de aço	Fibra de vidro
Papéis de fax		Latias de tinta	Tubos de tv
Papéis sujos		Latias com materiais tóxicos	Cerâmica
Papéis carbonados			Porcelana
Etiquetas			Ampolas de remédio
Adesivos			Vidros temperados
			Lâmpada

-Uma empresa pode obter vantagens ao adotar sistemas de gestão ambiental?

Estre: Sem dúvida, hoje podemos perceber que as empresas de uma maneira geral já não enxergam, como anteriormente, a gestão ambiental como um custo, mas, sim, como papel fundamental para a continuidade e diferenciação no negócio. Isso se dá, entre outros fatores, pela minimização de geração de resíduos, com o estudo do ciclo de vida de cada produto, reciclagem de materiais, que gera receita antes não existentes,

controlando emissões atmosféricas através da revisão de equipamentos, criando produtos com mais componentes recicláveis e menos contaminantes e ativando a logística reversa, que passa a ser uma ferramenta de fidelização.



Mariana Rico

-Projeto sustentável nas empresas transforma?

Estre: Transforma os processos, muitas vezes tornando-os mais eficientes e transforma sobretudo a consciência de cada um dos funcionários, buscando alternativas contínuas para a melhoria de seu próprio ambiente.



Cecília Braga

-O grande desafio é o descarte consciente?

Estre: Sim, a pedra fundamental é a educação ambiental. É importante que cada pessoa pare de enxergar o resíduo como algo que simplesmente é colocado para fora de casa e desaparece. A partir do momento que cada um percebe seu papel na geração de resíduos e os benefícios que ele pode trazer a si mesmo e ao município em que vive, ele passa a contribuir.

-Como aprofundar o conhecimento em Resíduos Sólidos?

Estre: É importante que sejam realizados seminários, promovidos por órgãos públicos ou entidades privadas sobre o tema, além da educação

ambiental, que deve ser cada vez mais um componente importante e abordado de forma mais aprofundada nas escolas.

-Existem prioridades na gestão de gerenciamento de resíduos?

Estre: Sim, a redução, que aborda a minimização de resíduos através de uma nova consciência de uso dos produtos; a reutilização, ou seja, novos usos para resíduos (materiais) sem a sua transformação, e reciclagem, com a transformação física do material, a fim de inseri-lo no mesmo ciclo produtivo ou em outros afins.

-Como distinguir resíduos de rejeitos?

Estre: Rejeitos são resíduos que, depois de esgotadas todas as possibilidades de tratamento e recuperação por processos tecnológicos disponíveis e economicamente viáveis, não apresentem outra possibilidade que não a disposição final ambientalmente adequada.

-Quais ferramentas as empresas terão para se adaptarem a estas normas?

Estre: **1** - A cooperação técnica e financeira entre os setores público e privado para o desenvolvimento de pesquisas de novos produtos, métodos, processos e tecnologias de gestão, reciclagem, reutilização, tratamento de resíduos e disposição final ambientalmente adequada de rejeitos;

2 - Os incentivos fiscais, financeiros e creditícios;

3 - O Fundo Nacional do Meio Ambiente e o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

4 - O Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos (Sinir);

5 - Os acordos setoriais.

“É importante salientar, no entanto, que nem todas estas ferramentas já estão disponíveis”.

-O que vai melhorar para o meio ambiente

e para a geração de renda das pessoas?

Estre: O direcionamento para tecnologias e sistêmicas de gestão de resíduos adequadas fará como que se evite uma série de impactos ambientais a recursos hídricos, solo e ar. No quesito geração de renda, o aumento da reciclagem e a metodologia e estruturação adequada pode criar muitos postos de trabalho.

Você sabia?

17 de maio, é o Dia Mundial da Reciclagem. O Dia Internacional da Reciclagem foi instituído pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura), a ser comemorado. É uma data de reflexão sobre as questões ambientais e sobre o consumismo. O Brasil recicla quase 100% de suas latinhas de alumínio. Em nosso país, quase toda a totalidade de latinhas descartáveis e garrafas PET são recicladas.

-A Estre acredita que o Brasil está atrasado nessas ações em relação aos demais países?

Estre: Entendemos que já houve significativos avanços nas atividades relativas a quesitos ambientais, mas sabemos que ainda há muito a ser feito para atingirmos padrões elevados de gestão ambiental.

Finalizo ressaltando sobre dois pontos muito importantes: **1º**- Sobre o Instituto Estre, pedi para que citassem os projetos que apoiam de educação ambiental e me posicionam que O Instituto Estre atua a partir de projeto próprios, alinhados à sua missão de facilitar, de maneira lúdica, a reflexão e o diálogo acerca dos desafios socioambientais contemporâneos por meio de educação ambiental crítica e emancipadora. Os principais projetos são: Diálogos e conhecimentos (cocriação de conhecimentos com diferentes públicos); Histórias para pertencer ao mundo (contação de histórias com temas de cidadania e educação ambiental); Escolas Sustentáveis (mobilização de comunidades escolares por meio da educação ambiental); Oficinas pedagógicas “Cadê o lixo que estava aqui?” (reflexões e debates

sobre consumo e resíduos). **2º**- O compromisso da Estre com o meio ambiente e os objetivos com o Relatório de Sustentabilidade, afirmam que o comprometimento da Estre com o meio ambiente está no centro de sua missão de negócio. Coletar, transportar, gerir e valorizar os resíduos de forma ambientalmente correta e inovadora garante a redução, ou mesmo eliminação, dos impactos ambientais dos resíduos, além de gerar valor para a sociedade. Tratando-se do Relatório de Sustentabilidade é uma ferramenta importante para dar transparência às práticas corporativas e permitir o acompanhamento de questões tecnológicas, operacionais, culturais, jurídicas e comerciais da Estre, que estão conectadas a questões sociais, ambientais e éticas. Com periodicidade anual, a publicação torna possível acompanhar a evolução dos indicadores de sustentabilidade da Estre.

Enfatizando a busca por soluções na área de resíduos, que reflete a demanda da sociedade e pressiona por mudanças motivadas pelos elevados custos socioeconômicos e ambientais. Se manejados adequadamente, os resíduos sólidos adquirem valor comercial e podem ser utilizados em forma de novas matérias-primas ou novos insumos. A implantação de um Plano de Gestão trará reflexos positivos no âmbito social, ambiental e econômico, pois não só tende a diminuir o consumo dos recursos naturais, como proporciona a abertura de novos mercados, gera trabalho, emprego e renda, conduz à inclusão social e diminui os impactos ambientais provocados pela disposição inadequada dos resíduos.

REICLÁVEL

Papel, livros, jornais, papelão, revistas, cadernos, embalagens cartonadas (leite, suco, etc.)

REICLÁVEL

Embalagens, garrafas, copos, tampas, sacolas plásticas, baldes, potes de alimentos, PVC.

REICLÁVEL

Latas de alumínio (refrigerante), latas de aço (sardinha), ferragens, arame, canos.

REICLÁVEL

Garrafas, frascos, potes de produtos alimentícios, copos.

REICLÁVEL

Todo o tipo de lixo de origem vegetal ou animal, como, por exemplo, restos de alimentos, cascas de frutas, pó de café, entre outros.

NÃO REICLÁVEL

Guardanapos, papel higiênico, etiquetas adesivas, papéis metalizados e plastificados, papel toalha.

NÃO REICLÁVEL

Fraldas descartáveis, adesivos e embalagens com lâminas metalizadas como bombons e biscoitos.

NÃO REICLÁVEL

Clipes, grampos, pilhas, baterias, esponjas de aço, latas de tinta, veneno, verniz e solventes químicos.

NÃO REICLÁVEL

Cristais, espelhos, lâmpadas, ampolas de medicamentos e porcelanas.

NOS BASTIDORES DA ERREPÊ 360°

Conheça a trajetória dos alunos que elaboraram a terceira edição da revista laboratório do curso de Relações Públicas

Por Nathália Santos

Ser responsáveis pela Errepê 360°, revista-laboratório do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Rio Branco, foi uma grande missão para nós, alunos do terceiro semestre. Fazer uma revista é muito mais complexo do que jamais se possa imaginar: a tarefa requer toda uma preparação e muito trabalho durante e depois da definição dos assuntos a serem tratados.

Para essa terceira edição muitas ideias foram dadas, sendo que a maioria foi realizada com sucesso. Aconteceram muitos imprevistos nesta jornada, durante a qual percebemos que as coisas podem ser um pouquinho mais difíceis do que se imagina... Como, por exemplo, na matéria de Sustentabilidade, em que tivemos uma grande dificuldade em conseguir ONGs que topassem falar sobre tal assunto, pelo menos levando em conta o recorte que desejávamos. Mas com muita persistência conseguimos o pessoal da ESTRE AMBIENTAL, que cuida dos resíduos industriais resul-

tantes dos produtos que a população consome, atendeu ao nosso pedido nos concedendo uma entrevista.

Tivemos também que trabalhar com nossa ansiedade, como por exemplo, no SÃO PAULO FASHION WEEK, que foi uma grande loucura! Isso porque o acesso a um evento desse porte é bem difícil, além de termos percebido que é um mundo completamente diferente deste em que vivemos. Quase não conseguimos entrar no evento, mas ao final tudo acabou dando certo e foi possível realizar a reportagem que foi publicada nessa edição.

Esta revista nos trouxe um grande aprendizado em tudo, permitiu-nos ter mais conhecimento sobre o mundo em que estamos prestes a entrar. Ela foi literalmente um desafio para nós! Deixou-nos uma bagagem muito grande, e, afinal de contas, temos que concordar: foi uma experiência única, principalmente para uma turma composta por quatro alunos!



“Esta revista nos trouxe um grande aprendizado em tudo, permitiu-nos ter mais conhecimento sobre o mundo em que estamos prestes a entrar. Ela foi literalmente um desafio para nós!”



Escolheu cursar RP depois de passar por uma experiência desagradável no curso de arquitetura. Um fator decisivo para escolher o curso, foi a oportunidade de aprender a se relacionar. Se considera espontânea, gosta de desafios e ajudar as pessoas.



naThÁLiA SANtos

Imagine um rapaz astral, alegre, divertido, falante e que gosta de conhecer novas pessoas. Esse sou eu! Relações Públicas apaixonado pelo o que faz. Sou fiel ao que sinto. Aceito feliz quem eu sou. Gosto de pensar assim! Se a gente faz o que manda o coração, lá na frente, tudo se explica.



taRCíslo NEVeS

360°

Carioca da gema, trabalha na LBV uma ONG ligada a educação e assistência social. É uma mulher alegre, autêntica e adora sorrir! Otimista até demais. Persistência é a palavra que a define! Muito otimista, gosta de falar e se relacionar!



roBErtA ASSiS

Uma Relações Públicas 360°. Perceptiva e audaciosa, busco na profissão ampliar o conhecimento e a comunicação em todas as áreas do saber humano. Acredita que se comunicar é a melhor forma de aprender e adquirir novos conhecimentos.



caROlinE BErtolin