
**“10 Motivos para Acreditar que o Papai Noel é um Relações Públicas”:
A Promoção da Profissão de Relações Públicas na Agência e-RP/ Observatório de
Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia¹**

Cintia da Silva Simões²
Camila Oliveira Santos³
Leonardo Santa Inês Cunha⁴
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Este artigo aborda o trabalho desenvolvido pela Agência Experimental de Relações Públicas da UNEB (Universidade do Estado da Bahia), a Agência e-RP, no período de festas natalinas ao criar um produto específico de mídias sociais, um *meme*, com humor e representatividade para o profissional de relações públicas. Para isso, elenca-se as funções desenvolvidas pela profissão, de modo a possibilitar o relacionamento com o Papai Noel. Ciente de seu papel nas celebrações culturais, a aproximação com o personagem dá-se pela exemplificação por meio das perceptivas de pensamento de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Margarida Kunsch e Cicilia Peruzzo são necessárias para compreensão dos trabalhos da profissão, como também as noções de planejamento, através das discussões de Djalma Oliveira e Marcos Fascina.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação; Natal; Papai Noel.

O produto de mídia digital, “10 Motivos para Acreditar que o Papai Noel é um Relações Públicas”, é uma peça desenvolvida pela Agência Experimental de Relações Públicas da UNEB, a Agência e-RP. A organização surgiu em 2015 como uma agência experimental de relações públicas, de cunho extensivo às atividades acadêmicas, com o intuito de promover e difundir o curso e a profissão de relações públicas, principalmente na universidade, a partir da prestação de serviço de comunicação, assessoria e relações públicas a organizações públicas, privadas e da sociedade civil organizada.

¹Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

²Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UNEB, e-mail: cssimoes@uneb.br.

³Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UNEB, e-mail: camilasantosoliver@gmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UNEB, e-mail: leoinescunha@hotmail.com.

Organizado por professores da área e que fazem parte do Colegiado do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da universidade, a Agência e-RP orienta os estudantes de comunicação a produzirem conteúdo digital, gestão de mídias sociais, campanhas de comunicação, planejamento de campanhas e ações de relações públicas para o Departamento de Ciências Humanas (DCH-I), campus I, o Colegiado do curso de Relações Públicas da UNEB, a própria agência e, ainda, apoia as ações de comunicação do NUCOM (Núcleo de Comunicação do DCH-I). Já no perfil oficial da agência, o conteúdo é direcionado a promoção da profissão, por meio de produção de conteúdo, compartilhamento de informações referente à área, de *memes* e outras formas de conteúdo digital. Isso, com uma linguagem menos formal que as demais, por não se tratar de uma instituição inteiramente pública e mais voltada para a competência de agência de comunicação.

A prestação desses serviços é realizada pelos estudantes, monitores de extensão, por meio da orientação dos professores que compõe o quadro da agência. Todas as ações são planejadas e pensadas em grupo para alcançar os objetivos dos clientes, seja prestação de serviço informativo institucional por mídias sociais, fisicamente, organização de eventos, criação de canais de feedback, etc.

A comicidade das peças e as habilidades na produção de produtos são capazes de gerar o envolvimento desejado com os públicos de interesse. A ação de Natal visou sair do lugar comum deixando de lado a produção de uma peça digital abordando a celebração das festas natalinas, para uma vertente de aproximação com a profissão e a exaltação do profissional de relações públicas como gestor de eventos. Com isso, a figura do Papai Noel visa ilustrar tais características com base nas noções da festividade e dos conhecimentos culturais que envolvem tanto o personagem, quanto a data.

Este trabalho apresenta a ação de natal da Agência e-RP como uma peça de promoção da profissão com base na leitura das funções de relações públicas presentes na Legislação da área desenvolvida pelo CONRERP 1ª REGIÃO (2002), na RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, de 24 de agosto de 2002. Como também os pensamentos do teórico Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1989), Margarida Kunsch (2003), (2007), e Cicilia Peruzzo (1986). São necessários para compreensão dos trabalhos da profissão. Ainda, para completar os conceitos e dimensões de planejamento para um relações públicas, traz-se as discussões de Djalma Oliveira (2006) e Marcos Fascina (2013).

Quanto à estrutura, esse artigo se segmenta em duas partes. Primeiro, na fundamentação teórica, argumenta-se algumas concepções dos autores citados e da legislação apresentada. Após essas discussões, o produto da Agência e-RP é apresentado e destrinchado para que haja compreensão do seu propósito em apresentar a área, o profissional e as suas habilidades e estratégias usadas ao trabalhar com eventos.

RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE EVENTOS: UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA A PROFISSÃO

A atividade de relações públicas é uma das habilitações de comunicação que possui pouco destaque e conhecimento para muitas pessoas. Regulamentada, no Brasil, desde setembro de 1968, a profissão possui várias problemáticas sobre sua atuação e quais atividades são destinadas a área. No entanto, mesmo tendo um grande leque de ações, a sua relação com a produção de eventos é uma das principais utilizadas no mercado.

Segundo a RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, de 24 de agosto de 2002, publicada pelo CONRERP 1ª REGIÃO, o primeiro órgão regulamentador da profissão no Brasil, cabe ao profissional de relações públicas “conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem”. Ainda no Art. 3º, onde são definidas as funções da atividade profissional de relações públicas, também é apontado o desenvolvimento, coordenação e execução de cerimonial. A partir disto, a gestão de eventos aparece como uma das áreas de atuação de um profissional de Relações Públicas, assegurada em lei.

Na obra *Psicossociologia das Relações Públicas*, o autor Cândido Teobaldo Andrade (1989) levanta a responsabilidade direta do profissional de relações públicas como mediador do interesse público. De acordo com o autor, esse profissional tem por tarefa pressentir as tendências sociais e manter a direção das organizações a que servem. A ideia passada pelo teórico é que as relações públicas administrem as controvérsias que surgem entre os interesses dos públicos, ou do público, e dos interesses das organizações. Para isso, cabe ao profissional identificar o interesse público.

Com base nisso, a gestão de eventos pode ser utilizada pelo profissional de relações públicas como uma ferramenta de comunicação estratégica, ou um canal, de apresentação da empresa, marca, produto, etc aos seus públicos. Assim como, pode

funcionar e criar um momento de envolvimento, troca de experiências e informações e relacionar os públicos.

Nesse sentido, quando se pensa na organização de eventos na perspectiva organizacional, também se pensa numa função estratégica. O sucesso dessa estratégia se concretiza pelo planejamento prévio. Segundo Margarida Kunsch (2006), a partir da pesquisa e do planejamento, o profissional de relações públicas deve encontrar formas de prever e enfrentar as reações dos seus públicos. Com isso, o evento também contempla sua função estratégica numa organização por ajudá-las a se posicionarem perante a sociedade e, como um canal de comunicação estratégico, possibilita a construção de credibilidade e valorização da dimensão social e institucional.

Por tamanha importância, todo o processo de organização do evento precisa ser planejado e estabelecidos metas e objetivos que agregue valor a organização. E, neste contexto de gestão e relacionamento, o profissional de relações públicas assume a postura ideal de administrador, comunicador e disseminador de informações.

A PROMOÇÃO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA AGÊNCIA E-RP COM OS “10 MOTIVOS PARA ACREDITAR QUE O PAPAÍ NOEL É UM RELAÇÕES PÚBLICAS”

A Agência e-RP produziu uma peça digital, em formato de *meme*, com o objetivo de promover a profissão de relações públicas através de um conteúdo leve, com humor, que dialogue com elementos identitários da atividade.

Na perspectiva de que existe pouca visibilidade para a habilitação de relações públicas no mercado de comunicação, a Agência e-RP desenvolveu um produto de mídia digital, uma mídia que proporciona uma disseminação de conteúdo rápido, de fácil acesso e potencialidade de bom alcance gratuito, com o objetivo de promover a área a partir da sua criatividade e engajamento nos assuntos que conquistam o público online, os *meme*.

Com base nisso, a elaboração deste produto buscou discutir a importância do trabalho do profissional de relações públicas e, também, provocar representatividade ao abrir as janelas de conhecimento sobre as suas funções, habilidades e atividades que não são desempenhadas por estes profissionais por qualquer razão, mas por entender que são pessoas capacitadas para tal serviço.

Portanto, Agência e-RP dá potencialidade a visibilidade deste profissional de relações públicas, e suas funções, ao desenvolver trabalhos capazes de informar os profissionais da área, acadêmicos, estudantes e as demais habilitações de comunicação.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho consistiu em fazer um estudo das atividades, ações e funções que um profissional de relações públicas. O estudo dessas funções foi realizado por meio das abordagens dos autores: Cândido Teobaldo Andrade (1989), Cicilia Peruzzo (1986), Margarida Kunsch (2003 - 2007) e a RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, de 24 de agosto de 2002, publicada pelo CONRERP 1ª REGIÃO. Como também, trouxe à luz as noções de processo e planejamento de Djalma Oliveira (2006) e Marcos Fascina (2013) para contemplar as relações entre o personagem Papai Noel e o profissional de relações públicas.

Os “10 Motivos para Acreditar que o Papai Noel é um Relações Públicas”, é um produto de mídias sociais criada pela Agência Experimental de Relações Públicas da UNEB, a Agência e-RP, como uma publicação para a sua página no Facebook, visando promover e difundir o trabalho do profissional de relações públicas. Tendo em vista a pouca visibilidade da profissão, a ação pretendeu provocar humor e enaltecer essa direção que o profissional de relações públicas tem com a atividade de eventos, trazer representatividade para os profissionais, divulgar a profissão, o curso e seu trabalho quanto agência. Para isso, o *meme* conta como personagem principal o ícone do natal e figura imagética das crianças e que, por sua vez, fez parte da infância de muitas pessoas.

A escolha do personagem é uma estratégia pela difusão que ele possui. O “bom velhinho” é a grande referência de personagem no período de festas natalinas, com isso, a possibilidade de instruir e educar, por meio da comparação e do humor é alta. Nas histórias das festas natalinas, o personagem é uma figura lendária que passa a noite do feriado viajando pelo mundo presenteando as crianças que se comportaram bem durante o ano. Além disso, também é conhecido por planejar esse acontecimento durante o resto do ano e provocar um sentimento de compaixão e amor entre as pessoas por suas ações solidárias e por sua relação direta com a educação das crianças.



IMAGEM 1: PEÇA ILUSTRATIVA DOS 10 MOTIVOS PARA ACREDITAR QUE O PAPAÍ NOEL É UM RELAÇÕES PÚBLICAS. DISPONÍVEL EM: <<https://www.facebook.com/agenciaerp/photos/a.1424769657746345.1073741826.142476534>>

1080110/1984799148410057/?type=3&theater> ACESSO EM: 20 DE ABRIL DE 2018.

Aliada a peça, os dez motivos foram ilustrados em tópicos:

1. Ele planejou um mega evento anual chamado "Natal".
2. O seu evento também conta com o melhor coffee break do mundo: a ceia de Natal.
3. Inventou uma campanha chamada "O Espírito do Natal".
4. "O Espírito do Natal" pode ser uma ferramenta em situações de conflitos.
5. Inventou o "amigo secreto". Essa atividade é uma estratégia onde todos ganham presentes e o clima organizacional fica super favorável.
6. E, mesmo ganhando uma coisa ruim você fica feliz porque já está envolvido pelo "Espírito do Natal".
7. O bom velhinho também conseguiu influenciar as pessoas à solidariedade, ao ceder, estrategicamente, algumas de suas cartinhas para que pudessem presentear

crianças.

8. Consegue estar em vários lugares e fazer várias coisas ao mesmo tempo.
9. Conseguiu influenciar grandes marcas a aderirem a sua campanha.
10. Conseguiu um *job* fixo na Coca-Cola.

O primeiro tópico cita o planejamento. Para Djamila (2006) ele possui o seguinte propósito:

O desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. (OLIVEIRA apud FASCINA, 2013, p. 03).

Para Kunsch (2003), há consideração sobre a área de relações públicas e o desenvolvimento de sua função administrativa. O planejamento estratégico de comunicação é um exemplo disto. Em etapas, a autora aborda o processo de planejamento com: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação dos resultados.

O segundo motivo aponta um momento do evento onde ocorre a integração dos públicos e promove diálogos e relações. Em algumas organizações que promovem a descontração, o *Happy Hour*, ou hora feliz, é uma tradição de toda sexta-feira com *buffet* e bebidas. A Google, é uma das organizações mais famosas por promover esse estilo de trabalho e, também, é bastante procurada para trabalhar.

O terceiro tópico cita a função de elaboração de campanha. De acordo com a legislação da profissão que foi desenvolvida pelo CONRERP 1ª REGIÃO (2002), é função do profissional de relações públicas:

desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais; (CONRERP 1ª REGIÃO, 2002, p.13).

No quarto, quinto e sexto foi apontado “o espírito do natal” como uma ideia sobre o estímulo que as festas natalinas despertam nas pessoas, a partir das confraternizações, ações que envolvem amor e felicidade. Essa ideia, aliada a função estratégica de uma ferramenta para lidar com os conflitos, é dada pelas diversas formas que o profissional usa para fins de potencializar os resultados. Como também, pode ser interpretada como uma atividade para fins de responsabilidade social.

Segundo Kunsch (2003), a responsabilidade social constitui-se também como uma estratégia de comunicação de grande relevância nas organizações, pois, “são essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003). Ainda, permitem que às organizações estabeleçam relações de confiança com seus públicos. Já a teórica Cicilia Peruzzo (1986), chama atenção ao compromisso social que a profissão de relações públicas possui:

para que RP sejam eficientes, a administração precisa aceitar sua responsabilidade social. Os líderes de empresas devem compreender que sua função é produzir utilidades para o público (os fregueses, os empregados e a comunidade), e não apenas dividendos para os acionistas (...). O dever da administração é criar na empresa condições que levem ao bem-estar social e, de forma dinâmica, transmiti-las ao público. (BERTRAND R. CANFIEL apud PERUZZO, 1986. p.49).

Seguindo nesta linha de retorno social, o sétimo tópico traz as cartas com os pedidos das crianças. Tradicionalmente, essas cartas são escritas por crianças que querem ganhar um presente do Papai Noel. Algumas Organizações não Governamentais lançam essas cartas à população com a iniciativa de provocar o interesse em ajudar. Diante disso, Margarida Krohling Kunsch e Waldemar Luiz Kunsch (2007) salientam a relações da profissão com a cidadania e a valorização do homem.

Em seguida, oitavo tópico enaltece a versatilidade e agilidade que a profissão possui. Já o nono traz o Natal como um evento com a parceria de grandes marcas. Incluindo a Coca-Cola, citada no tópico seguinte, que tradicionalmente produz campanhas de natal com o Papai Noel e elementos que englobam o natal: neve, ursos, trenó e o caminhão de distribuição do refrigerante Coca-Cola.

Vale salientar que ambos possuem como composição imagética o uso principal

da cor vermelha, o que possibilita a relação e semelhança direta entre o Natal e a marca.

Sobre os resultados, a publicação foi feita no dia 23 de dezembro de 2017. Ao todo, o produto objete alcance de 854 pessoas, 7 compartilhamentos e 58 reações. Quando levantamos “reações”, a rede social entende como “curtidas”, “amei”, “Haha”, comentários e compartilhamentos. Com a peça compartilhada, o *meme* alcançou 39 curtidas, sendo que, 26 dessas reações foi fruto dos compartilhamentos.

Alcance da página no período de 23/12/2017 a 30/12/2017

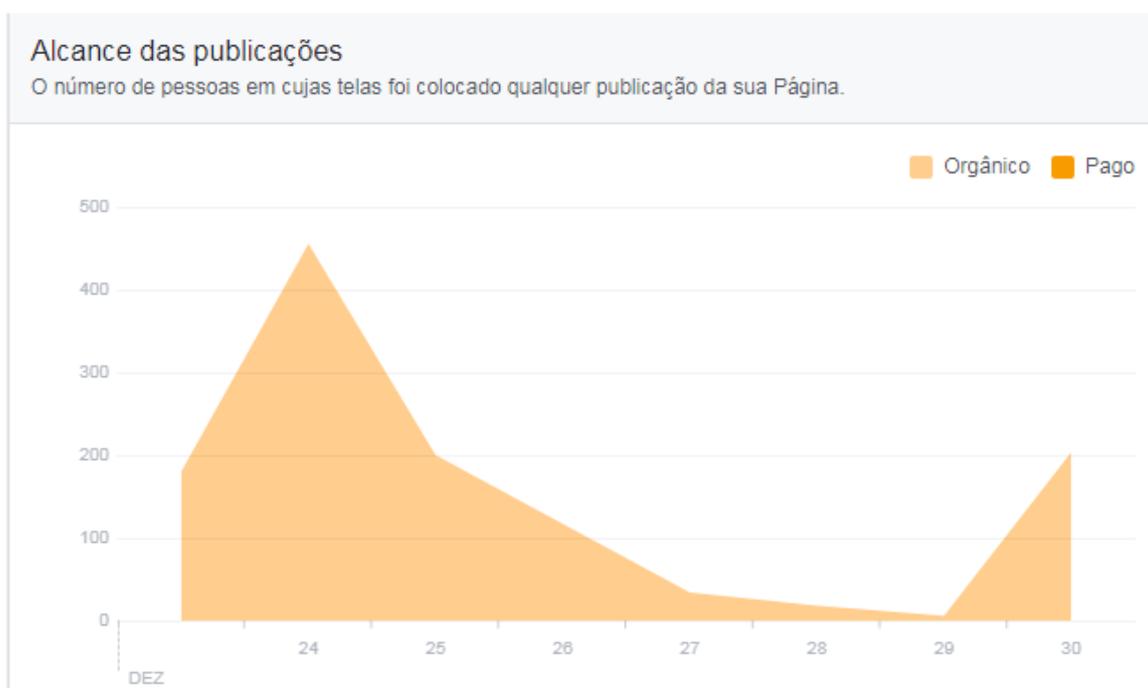


IMAGEM 2: GRÁFICO INFORMATIVO DE DESEMPENHO DO ALCANCE DA PUBLICAÇÃO DE NATAL NO ANO PASSADO: “10 MOTIVOS PARA ACREDITAR QUE O PAPAÍ NOEL É UM RELAÇÕES PÚBLICAS”. O GRÁFICO TEM ACESSO EXCLUSIVO DO ADMINISTRADOR DA PÁGINA.

Em comparação ao ano anterior a uma publicação feita no mesmo dia, a agência havia alcançado 660 pessoas, provocou 15 reações e 2 compartilhamentos. Com isso, observamos que o produto gerou um crescimento significativo de cerca de 30% no alcance e, ainda, em 287% nas reações.

Alcance da página no período de 23/12/2016 a 30/12/2016

Alcance das publicações

O número de pessoas em cujas telas foi colocado qualquer publicação da sua Página.

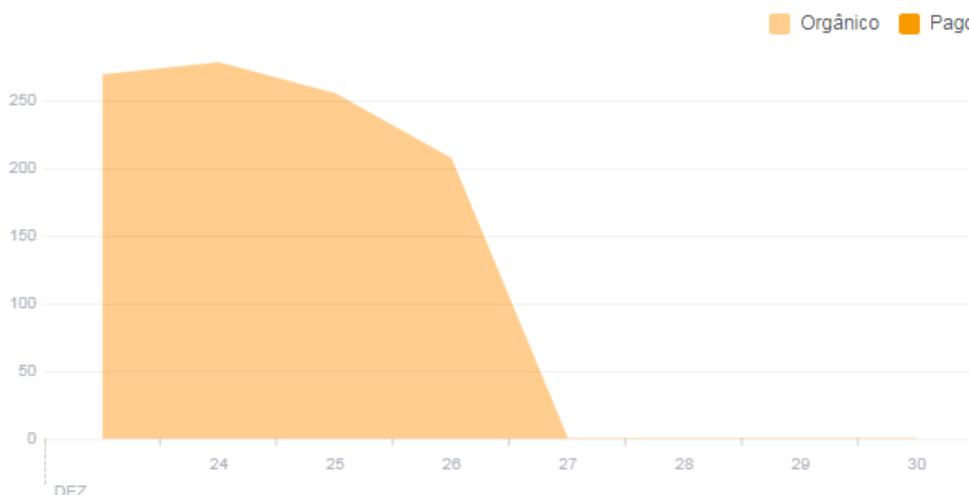


IMAGEM 3: GRÁFICO INFORMATIVO DE DESEMPENHO DO ALCANCE DA PUBLICAÇÃO DE NATAL NO ANO DE 2016: O GRÁFICO TEM ACESSO EXCLUSIVO DO ADMINISTRADOR DA PÁGINA.

Com essa comparação, observamos que a publicação e os objetivos da agência foram alcançados, na medida que, houve um crescimento no alcance de suas publicações e nos cliques da página e, por sua consequência, a difusão do conteúdo. Com um conteúdo mais próximo, que provoca mais representatividade e humor, as pessoas compartilharam mais as peças e, com isso, obteve mais reações dos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O profissional de relações Públicas possui bastante versatilidade de atuação no mercado. Neste trabalho, podemos perceber, a partir das discussões dos autores e os seus pensamentos acerca da atuação do profissional, o entendimento do relações públicas como um gestor e representante dos interesses públicos. Assim, todos esses elementos se articulam na formação de sugestões das funções que podem, ou não, fazer parte deste leque de tarefas.

Identificar uma profissão com tantas funções chega a ser um desafio em meio a um mercado disputado com tantas outras habilitações. E, por isso, o produto deste trabalho aborda sobre as atividades da profissão e educa graduandos da área, futuros relações públicas, por meio de autores de relações públicas, atividades desempenhadas pela profissão e leitura do código de ética.

A Agência e-RP conseguiu observar um nicho para o segmento de comunicação e relações públicas nas mídias sociais e, mediante estudo desta mídia, administrou as relações com os seus públicos e as tendências que provocam reações positivas. Como também, pretende seguir com esse trabalho de produção de conteúdo online, junto com monitores de extensão, que destaque a atividade desses profissionais. A ideia trazida pela e-RP é enaltecer o papel do relações públicas e a singularidade que o cerca quanto a sua área de formação. Isso, sem esquecer o humor e a representatividade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2ª Edição, Edições Loyola, 1989.

CONRERP 1ª REGIÃO. Manual de Serviço Permanente e Fiscalização. **DECRETO Nº 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968. RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, de 24 de agosto de 2002**. Disponível em: <<http://www.conrerp1.org.br/upl/arqs/legislacao-relacoes-publicas.pdf>> acesso em: 20 de abril de 2018.

FASCINA, Marcos. **Revista Científica da Faculdade Dom Bosco**. 1ª Edição, Cornélio Procópio - PR, 2013.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Relações Públicas nas Organizações**. In: Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.. São Paulo: Summus, 2003. p.89-144

KUNSCH, Margarida Krohling e Waldemar Luiz (Org). **Comunicação Comunitária e gestão participativa**. In: Relações Públicas Comunitárias. São Paulo: Summus, 2007. p.137-150

OLIVEIRA, Djalma. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas e responsabilidade social**. In: Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista. São Paulo: Summus, 1986 (Novas buscas em comunicação; v. 9). p.49-52