

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

KEVLLIN NAIARA PEREIRA

**A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UM  
ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE  
FREDERICO WESTPHALEN (AEFW)**

Frederico Westphalen, RS  
2023

**KEVLLIN NAIARA PEREIRA**

**A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UM  
ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE  
FREDERICO WESTPHALEN (AEFW)**

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado ao Curso de Relações Públicas:  
Bacharelado, do Departamento de Ciências da  
Comunicação da Universidade Federal de  
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

**Banca Examinadora:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lana D' Ávila Campanella  
**Orientadora UFSM**

---

Prof<sup>a</sup> Dr. Vera Sirlei Martins  
**UFSM**

---

Prof<sup>o</sup> . Dr<sup>o</sup> Cleomar Marcos Fabrizio  
**URI**

---

Prof<sup>a</sup> . Dra. Karen Kraemer  
**Suplente UFM**

*“Nós somos o que fazemos  
repetidamente. Excelência, portanto, não  
é um ato, mas um hábito.”*

*(Aristóteles)*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus, que tem sido meu guia e minha fonte de sabedoria ao longo deste ciclo. À minha família, minha eterna gratidão. Vocês foram meu pilar durante todo esse tempo, sempre me incentivando e apoiando na busca dos meus sonhos. O apoio de vocês foi essencial para que eu pudesse chegar até aqui.

Gostaria de estender meus agradecimentos especiais à minha orientadora, Professora Lana Campanella. Sua paciência, orientação e incentivo foram de extrema importância para o desenvolvimento desta pesquisa. Cada instrução e conselho que recebi de você foram fundamentais para o sucesso da minha conclusão.

Gostaria também de demonstrar minha gratidão aos meus amigos e amigas, cujo apoio e presença foram de imensa importância ao longo desta jornada. Agradeço de coração por estarem sempre ao meu lado, incentivando-me e proporcionando um ambiente de apoio emocional. Compartilhamos momentos preciosos e enfrentamos desafios juntos, e sou profundamente grata a cada um de vocês por serem parte integrante dessa caminhada.

Por fim, desejo manifestar minha gratidão à Universidade Federal de Santa Maria, em particular ao campus de Frederico Westphalen, por me conceder a oportunidade de concluir minha graduação e adentrar em uma profissão notável e repleta de perspectivas encantadoras. Sinto-me extremamente honrada por essa instituição que valoriza o ensino de qualidade e me proporcionou um ambiente propício para o crescimento acadêmico e pessoal.

## RESUMO

Este estudo de caso da Associação Empresarial de Frederico Westphalen (AEFW), de abordagem qualitativa, utilizou técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas estruturadas como forma de responder a problemática se a AEFW considera as Relações Públicas estratégica para as Associações Comerciais. Para dar conta de responder a problemática, o objetivo geral desse estudo de abordagem qualitativa visa verificar se a AEFW considera as Relações Públicas estratégica, tendo como objetivos específicos: 1. Averiguar quais são os processos de comunicação utilizados na AEFW; 2. Entender quais são as competências essenciais do profissional de Relações Públicas, com ênfase em sua atuação em Assessorias; 3. Comparar se existe uma co-relação entre os processos de comunicação utilizados na AEFW com as competências essenciais do profissional de Relações Públicas e 4. Analisar quais competências essenciais não estão sendo realizadas e a validade de tê-las em uso. Para conceber a compreensão da problemática, no primeiro capítulo buscou-se contextualizar de forma sucinta o surgimento das associações Comerciais e Empresariais no Brasil. O segundo capítulo teve como objetivo apresentar um arcabouço teórico das competências essenciais do profissional de Relações Públicas, com ênfase em sua atuação nas Assessorias. O terceiro capítulo argumenta sobre a análise e interpretação dos dados. Por meio da análise e interpretação dos dados obtidos, pode-se concluir que a função de Relações Públicas desempenha um papel estratégico fundamental para as Associações Comerciais. Dado que a AEFW realiza uma ampla gama de processos e atividades que necessitam um profissional qualificado para planejá-las e executá-las com excelência. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel estratégico ao implementar pesquisas, planejar e executar ações de comunicação, visando estabelecer um relacionamento mais efetivo com os públicos, portanto, o estudo realizado revela que existe uma percepção de que a AEFW considera a área de Relações Públicas estratégica. No entanto, não há ações concretas que comprovem essa percepção.

**Palavras-chave:** Associação Comercial. Associação Empresarial de Frederico Westphalen (AEFW). Comunicação Organizacional. Assessoria. Relações Públicas.

## ABSTRACT

This case study of Associação Empresarial de Frederico Westphalen (AEFW), with a qualitative approach, used bibliographic and documentary research techniques and structured interviews as a way to answer the question of whether AEFW consider Public Relations to be strategic for Commercial Associations. In order to respond to the problem, the general objective of this of this study with a qualitative approach is to verify whether the AEFW considers Public Relations to be strategic, with the following specific objectives: 1. To find out what are the communication processes used in the AEFW; 2. Understand what are the essential skills of the Public Relations professional, with emphasis on their work in Advisory services; 3. Compare whether there is a correlation between the communication processes used in the AEFW with the essential competencies of the Public Relations professional and 4. Analyze which essential competencies are not being carried out and the validity of having them in use. In order to conceive the understanding of the problem, the first chapter sought to briefly contextualize the emergence of Commercial and Business associations in Brazil. The second chapter aimed to present a theoretical framework of the essential competences of the Public Relations professional, with emphasis on their performance in the Advisory Services. The third chapter discusses the analysis and interpretation of the data. Through the analysis and interpretation of the data obtained, it can be concluded that the Public Relations function plays a fundamental strategic role for Trade Associations. Given that AEFW performs a wide range of processes and activities that require a qualified professional to plan and execute them with excellence. In this context, the Public Relations professional plays a strategic role by implementing research, planning and executing communication actions, aiming to establish a more effective relationship with the public, therefore, the study carried out reveals that there is a perception that the study carried out reveals that there is a perception that the AEFW considers the area of Strategic Public Relations. However, there are no concrete actions that prove this perception.

**Keywords:** Commercial Association. Frederico Westphalen Business Association (AEFW). Organizational Communication. Advice. Public Relations.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fachada da Associação Empresarial de Frederico Westphalen.....	15
FIGURA 2 – Associação Empresarial ACI/CDL de Frederico Westphalen.....	16
FIGURA 3 – Cerimônia de posse da diretoria da AEFW.....	17
FIGURA 4 – Parte dos membros que compõe a diretoria da AEFW.....	19
FIGURA 5 – Infográfico dos principais públicos da AEFW.....	23
FIGURA 6 – Print da página do Facebook da AEFW.....	24
FIGURA 7 – Print da página do Instagram da AEFW.....	25
FIGURA 8 – Print do site institucional da AEFW.....	25
FIGURA 9 – Notícia no jornal impresso.....	26
FIGURA 10 – Notícia no jornal impresso.....	27
FIGURA 11 – Curso de Desenvolvimento de Líderes realizado pela AEFW.....	28
FIGURA 12 – Card de divulgação da campanha Show de Prêmios.....	28
FIGURA 13 – Evento “Empresário do ano 2022”.....	29
FIGURA 14 – Mesa de abertura da Expofred.....	31
FIGURA 15 – Apresentação artística teatral.....	32
FIGURA 16 – Apresentação da orquestra.....	32
FIGURA 17 – Mostra de animais.....	34
FIGURA 18 – Show nacional.....	34
FIGURA 19 – Composto da comunicação integrada.....	38
FIGURA 20 – Análise SWOT realizada pela entrevistada Fernanda Hack.....	71

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO I – Gestão 2023/2024 – Diretoria Executiva.....	18
QUADRO II – Equipe interna da AEFW.....	20
QUADRO III – Principais eventos da AEFW e seu objetivo.....	35
QUADRO IV – Competências Essenciais do RP X Comunicação na AEFW.....	51

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E DE PRESTAÇÃO DE SEVIÇO DE FREDERICO WESTPHALEN (AEFW).....</b>	<b>12</b>
1.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O SURGIMENTO DAS ASSOCIAÇÕES NO BRASIL..	12
1.2 A AEFW.....	14
1.3 O SETOR DE COMUNICAÇÃO NA AEFW.....	20
<b>1.3.1 Públicos.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2 Canais de divulgação e Mídia.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.3 Eventos.....</b>	<b>27</b>
<b>2 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>35</b>
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	36
2.2 O RELAÇÕES PÚBLICAS EM ASSESSORIAS.....	41
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>48</b>
3.1 ETAPAS DE PESQUISA.....	48
3.2 ENTREVISTA PADRONIZADA.....	49
3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	51
3.4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	57
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE A - ENTREVISTADA: PATRÍCIA CERUTTI.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE B - ENTREVISTADA: FERNANDA HACK.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE C - ENTREVISTADAS: BÁRBARA DIRKSEN E LORENA LOPES.....</b>	<b>72</b>

## INTRODUÇÃO

O contexto atual passa por uma constantes mudanças e inovações, com um público cada vez mais exigente e conectado. Diante desse cenário, é imprescindível que as organizações estabeleçam uma comunicação efetiva e transparente com seus públicos, com intuito de garantir sua sobrevivência e significação no mercado. Atualmente, com todas as complexidades da era digital que as organizações estão enfrentando, estas enxergam a necessidade de refletir seus formatos e estratégias de como se comunicar.

Nesse sentido, compreender as competências do profissional de Relações Públicas torna-se fundamental. De acordo com Kunsch (2003), as Relações Públicas se dedicam de forma intencional, planejada e contínua a estabelecer e manter a compreensão mútua entre organizações e seus públicos. Para isso, utilizam estratégias e planos de comunicação adaptados às necessidades do ambiente social em que atuam. O profissional de Relações Públicas recorre à comunicação estratégica para agregar valor às instituições e facilitar a interação entre elas e seus públicos.

Com base nisso, preocupou-se em estudar mais a fundo a comunicação organizacional, que segundo Kunsch (2002), estuda a comunicação dentro das organizações na sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus públicos, abrangendo modalidades como comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, sendo uma competência de extrema relevancia na atividade de Relações Públicas.

Outra atividade fundamental desempenhada pelos profissionais de Relações Públicas é a assessoria, na qual esses especialistas auxiliam os líderes a lidar com desafios e oportunidades na comunicação e imagem da organização. Esses profissionais avaliam como as ações das pessoas e a percepção do público podem influenciar o desempenho e a continuidade da organização (KUNSCH, 2009). Com base nessa análise, são desenvolvidas e implementadas estratégias para fortalecer o relacionamento da empresa com seus públicos, visando alcançar os objetivos da organização.

Assim como as organizações, as entidades de classe também encontram na comunicação organizacional uma forte aliada em suas ações estratégicas, sendo a área de Relações Públicas indicada como gestora dessa comunicação, devido seu aspecto estratégico. Assim, como forma de entender a **problemática** se a AEFW considera as Relações Públicas estratégica para as Associações Comerciais, se elegeu como objeto de estudo, a Associação Empresarial de

Frederico Westphalen (AEFW). Para dar conta de responder a problemática, o **objetivo geral** desse estudo de abordagem qualitativa visa verificar se a AEFW considera as Relações Públicas estratégica, tendo como **objetivos específicos**:

1. Averiguar quais são os processos de comunicação utilizados na AEFW;
2. Entender quais são as competências essenciais do profissional de Relações Públicas, com ênfase em sua atuação em Assessorias;
3. Comparar se existe uma co-relação entre os processos de comunicação utilizados na AEFW com as competências essenciais do profissional de Relações Públicas;
4. Analisar quais competências essenciais não estão sendo realizadas e a validade de tê-las em uso.

O primeiro capítulo trata sobre o objeto de estudo desta pesquisa, a AEFW, inicialmente contextualizando de forma sucinta, como surgiram as Associações Comerciais e Empresariais até chegar ao histórico da AEFW. Para entender o papel da AEFW na comunidade onde está inserida, no caso, a Região do Médio Alto Uruguai (MAU), são apresentados dados dessa região e a interface que existe com o Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) do Médio e Alto Uruguai – CODEMAU.

Além disso, o terceiro subcapítulo será baseado nas entrevistas realizadas com quatro pessoas que fazem ou fizeram parte da associação. A Fernanda Hack, egressa da UFSM e que atuou como estagiária na associação entre os anos de 2012 e 2013, a Patrícia Cerutti, que atua na gestão da associação com o cargo de presidente, e a Bárbara Dirsen e a Lorena Lopes, atuantes no setor de comunicação da associação. Essas falas aparecerão consequentemente na análise.

O segundo capítulo apresenta o arcabouço teórico sobre Comunicação Organizacional, Assessorias e Relações Públicas como forma de subsidiar o cruzamento de dados sobre o que está sendo realizado no setor de comunicação da AEFW e o que se entende como a comunicação de excelência e estratégica a luz de autores da área.

O terceiro capítulo discorre sobre a análise e a interpretação dos dados, inicialmente apresentando os procedimentos metodológicos, passando em um segundo momento para análise das entrevistas estruturadas e a interpretação dos dados sobre o que foi levantado assim como os preceitos que norteiam a Comunicação Organizacional e Assessorias de Relações Públicas. Encerra com as Considerações Parciais e apresentação das Referências e Apêndices.

## **1 A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE FREDERICO WESTPHALEN (AEFW)**

Este capítulo inicia com uma contextualização sobre o surgimento e a evolução das associações no Brasil. Inicialmente, são apresentados breves históricos sobre diferentes associações, abordando suas origens, propósitos, objetivos e áreas de atuação. Essa contextualização serve como base para a exploração da AEFW, incluindo sua história, objetivos, missão e visão.

Dentro desse capítulo, é analisado o setor de comunicação da associação, abordando os processos de comunicação utilizados, os públicos-alvo, os canais de divulgação e a mídia empregada. Também são destacados os diversos eventos realizados pela associação, buscando entender o desenvolvimento desse setor desde o seu início até os dias atuais, por meio das ações e processos implementados.

Adicionalmente, são destacados os principais membros envolvidos na associação, que desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da entidade. Além disso, é buscado um esclarecimento junto à presidente da associação, com o objetivo de obter uma compreensão mais aprofundada sobre o funcionamento da organização e compreender a importância que ela atribui ao setor de comunicação dentro da associação.

### **1.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O SURGIMENTO DAS ASSOCIAÇÕES NO BRASIL<sup>1</sup>**

A Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) é considerada a entidade mais antiga das Américas, tendo o início de sua história em 15 de julho de 1811. Atualmente é formada por 27 federações que integram em torno de 2000 associações comerciais e empresariais que contribuem, de forma voluntária, milhares de empresários em todo o país, e agrupa empresários de todos os setores da economia.

No início, a entidade buscava atingir três desejos: dos comerciantes, para ter um local adequado onde pudessem se reunir para realizar seus negócios; do vice-rei do Brasil, D. Marcos

---

<sup>1</sup> Subcapítulo baseado nos sites: <https://cacb.org.br/institucional/quem-somos/> Acesso em: 10 de outubro de 2022 ; <http://www.codemau.org.br/> Acesso em: 10 de outubro de 2022 ; <http://www.cnc.org.br/cnc/sobre-cnc/historia> Acesso em: 10 de outubro de 2022 ; <https://fia.com.br/blog/confederacao-nacional-da-industria-cni-o-que-e-historia-e-perspectivas/> Acesso em: 05 de novembro de 2022 ; <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/100029/como-organizar-uma-associacao#:~:text=Resumo%3A%20Por%20que%20criar%20uma,associa%C3%A7%C3%A3o%3B%20Modelos%20de%20atas%20e> Acesso em: 10 de outubro de 2022 ; <http://fecomercio-rs.org.br/institucional.php?page=1> Acesso em: 10 de outubro de 2022.

de Noronha e Britto, VIII Conde dos Arcos de Val de Vez, com interesse na província que governava; e do Príncipe Regente, D. João VI, de promover o progresso da Colônia, sede provisória da Corte Portuguesa.

O termo “comercial”, presente na sigla, tem uma relevância histórica que é mantida até os dias de hoje, sendo utilizado para nomear as entidades da rede CACB em todo o país. Além de atuarem na defesa dos interesses dos empresários junto ao governo, as ACEs prestam serviços essenciais para a classe, tais como assessoria jurídica, certificação de origem, certificação digital, capacitações, mediação e arbitragem, dentre outros.

Compreendendo a importância da presença de uma Associação Comercial e Empresarial na região, em Julho de 1991, o Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) Médio e Alto Uruguai – CODEMAU, <sup>2</sup>iniciou sua trajetória, período em que aconteceu a renúncia de Fernando Collor de Mello (1992) à presidência. Na época, o plano Collor marcou a história brasileira ao bloquear as contas de poupança e aplicações financeiras que tinham a remuneração atreladas à taxa overnight <sup>3</sup>que afetou drasticamente as empresas. Mesmo diante desse cenário dantesco, o COREDE Médio Alto Uruguai – CODEMAU surge empulsionando o município devido ao seu alto grau de capacidade em atuar em todo o processo o que envolve a realização de projetos de interesse da comunidade regional, assim como: atividades de diagnóstico, elaboração e execução.

O CODEMAU tem como propósito promover uma abordagem colaborativa e integrada com outras entidades da região, visando a união de esforços e recursos para impulsionar o contínuo desenvolvimento da região norte do Estado do Rio Grande do Sul.

Além disso, é importante mencionar a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), que foi oficialmente reconhecida em 30 de novembro de 1945 como a principal entidade representativa do empresariado do setor comercial no Brasil. Ao longo dos anos, a CNC desempenhou um papel fundamental na implementação de mudanças significativas para fortalecer o sindicalismo confederativo, garantindo uma representação sólida e respeitada.

Outra entidade extremamente importante na história é a Confederação Nacional da Indústria (CNI), que foi criada em 12 de agosto de 1938, passando a ser reconhecida oficialmente, através da carta do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. Sediada em

---

<sup>2</sup> Sede localizada em um espaço físico cedido pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI, Campus de Frederico Westphalen.

<sup>3</sup> Expressão utilizada para se referir a negociações de títulos públicos ocorridos durante o dia, mas que passam de um dia para o outro.

Brasília, a organização é responsável por coordenar o Sistema Indústria, que engloba o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), o Serviço Social da Indústria (SESI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL). Essas instituições trabalham em conjunto para impulsionar o crescimento econômico do país.

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) é outra entidade essencial, que tem como objetivo a geração de conhecimentos e tecnologias para a agropecuária brasileira, voltada para a inovação de tais. Foi criada em 1973, com intuito de desenvolver a base tecnológica de um modelo de agricultura e pecuária realmente tropical, com propósito de garantir ao Brasil uma posição de destaque no mercado internacional de alimentos, fibra e energia e segurança alimentar.

Hoje, contamos também com a Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul (Fecomércio-RS) que representa as empresas do comércio de bens, serviços e turismo no Rio Grande do Sul e atua em diversas cadeias produtivas da economia, gerando grande desenvolvimento para o país.

## 1.2 A AEFW<sup>4,5</sup>

A história da AEFW começou através de diversos jovens, filhos de imigrantes, que se instalaram em Frederico Westphalen, logo no início de sua emancipação, pois compreenderam que ali seria um lugar propício para investir o pouco que tinham, mas que seria extremamente importante para transformarem suas vidas e o local que escolheram para morar. Tinham desejo de prosperar, sendo que a cada década, o empreendedorismo do comércio, da indústria e dos prestadores de serviços estimulava o desenvolvimento destes setores, inserindo novas empresas e oportunidades para as pessoas que lá chegavam, tornando Frederico Westphalen um polo regional. Através da soma de esforços, de sonhos e objetivos, a AEFW se consolidou, sendo um local que representa a força que movimenta a economia.

Em 1967, uma das primeiras ações da entidade, na época ainda denominada “ASSOCIFREWE”, foi a criação do Departamento de Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), hoje denominado (SCPC), em junho de 1969, gesto que auxiliava em uma demanda importante da época, a segurança na concessão de crédito, que para as empresas, é considerado a garantia de acesso a informações decisivas, através de ferramentas e soluções inteligentes de proteção ao crédito para a realização de bons negócios. Em 1988, a construção da sede foi finalizada e

---

<sup>4</sup> Sede própria, localizada na Rua do Comércio, 1013 – Centro, Frederico Westphalen – RS, 98400-000

<sup>5</sup> Subcapítulo baseado no site: <https://aefw.com.br/> Acesso em: 10 de outubro de 2022.

inaugurada com um jantar festivo, sendo um marco histórico, que garantiu a ampliação dos serviços prestados aos associados.

No decorrer dos anos a associação participou de diversos pleitos e, atualmente, ressalta-se a elaboração do Plano de Desenvolvimento Municipal para Frederico Westphalen, atitude que envolveu mais de 180 entidades e instituições representativas para a elaboração de um documento que reúne objetivos e estratégias para a gestão do município e tem como objetivo servir de base para as futuras gestões utilizarem este processo de construção coletiva da comunidade.

Já nos anos de 1998 e 1999 respectivamente, a ACIFW realizou duas feiras das indústrias, onde foram lançadas diversas indústrias locais, tendo 40 expositores em 1998 e 65 empresas expositoras em 1999. Com um ótimo resultado dos eventos, a associação fez retornar a feira Expofred – a última tinha sido em 1994 – e retornou nos anos 2000, sendo hoje a maior feira multisetorial da região e considerada uma das maiores do estado do RS, tendo como propósito o desenvolvimento econômico e social de Frederico Westphalen e região, através da agricultura familiar, agronegócio, comércio, indústria, serviços, cultura e entretenimento, trazendo grandes oportunidades de negócios.

Figura 1: Fachada da Associação Empresarial de Frederico Westphalen



Fonte: Rádio Comunitária. Disponível em: <http://www2.comunitaria.com.br/aefw-elege-nova-diretoria-em-marco/>. Acesso em: 30 de março de 2023.

Dentro da sua missão, a AEFW tem como função a representatividade da classe empresarial, sendo a voz do empresário em diversas entidades, conselhos e comitês. A entidade oferece, também, às empresas associadas o acesso ao conhecimento através de cursos, palestras e treinamentos, com intenção de fortalecer a cultura do aprendizado constante, ciente de que o conhecimento sempre foi um grande diferencial competitivo de qualquer organização, independente do seu porte.

No ano de 2009, a AEFW realizou um evento que tem como objetivo o reconhecimento e destaque do trabalho de empresas e empresários que contribuem para o desenvolvimento econômico e social do município, com o prêmio Empresas e Empresário do Ano. O evento tornou-se tradicional em Frederico Westphalen, realizado juntamente com a Administração Municipal anualmente, sendo uma forma de valorizar a força empresarial do município. Dessa forma, que a entidade apoia o desenvolvimento econômico e social da cidade de Frederico Westphalen e região, conduzindo o crescimento da mesma, e, conseqüentemente, trazendo uma maior visibilidade para tal.

Figura 2: Associação Empresarial ACI/CDL de Frederico Westphalen



Fonte: Cristiane de Mello. Disponível em: <https://aefw.com.br/>. Acesso em: 30 de março de 2023.

## **Finalidade**

Segundo o Estatuto Social<sup>6</sup>, a Associação Comercial, Industrial e de Prestação de Serviços de Frederico Westphalen/RS é uma sociedade civil, com personalidade jurídica, cuja finalidade consiste em:

- Congregar as pessoas físicas e jurídicas que exerçam atividade comercial ou Industrial, tendo em vista a defesa dos interesses comuns e o incentivo ao espírito de solidariedade entre os associados e com as demais entidades de classe;
- Colaborar com os Poderes Públicos na promoção do desenvolvimento;
- Representar os associados perante os Poderes Públicos na promoção do desenvolvimento;

---

<sup>6</sup> Registro nº 154, ART. 1º.

- Propocionar aos associados , assistência técnica e jurídica;
- Promover a cultura em torno de assuntos de interesse de associados;
- Prestar serviços de interesse público e social.<sup>7</sup>

### **Missão**

Integrar os empresários em defesa dos interesses comuns e colaborar com os Poderes Públicos, Universidades e Entidades de Classe.

### **Visão**

Ser entidade de integração regional, buscando informações e serviços que oportunizem transformações sócio-econômicas, nos setores da indústria, do comércio e da prestação de serviços.<sup>8</sup>

As informações mencionadas acima são cruciais para que a associação mantenha sua excelência diante de seus públicos. Para isso, é necessário que a instituição conte com o apoio e colaboração de diversas pessoas. De acordo com as falas da assessoria de imprensa da AEFW, no dia 04 de maio de 2023, foi realizada a cerimônia de posse da diretoria da AEFW, para a gestão 2023/2024, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 3: Cerimônia de posse da diretoria da AEFW



Fonte: Jornal Alto Uruguai. Disponível em: <https://www.oaltouruguai.com.br/noticia/8133/novos-membros-da-diretoria-da-efw-sao-empossados> Acesso em: 06 de maio de 2023.

O grupo é composto por 30 membros, composto por associados da AE e provenientes de empresas e instituições do município. Esses membros desempenharão suas funções de forma

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.oaltouruguai.com.br/empresa/23/aci-frederico-westphalen>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://aefw.com.br/>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

voluntária nas atividades da entidade durante os próximos dois anos.

Quadro I: Gestão 2023/2024 - Diretoria Executiva

<b>Cargo</b>	<b>Nome</b>
Presidente	Patricia Cerutti
Primeiro Vice-Presidente	Juliano Razia Del Paulo
Segundo Vice-Presidente	Rogério Vargas dos Santos
Terceiro Vice-Presidente	Sônia Mara Cenedese Bastian
Primeira Diretora Secretária	Juliane Patricia Panosso
Segunda Diretora Secretária	Eliane Pereira dos Santos
Primeiro Diretor Financeiro	Alessandro Dal Piva
Segundo Diretor Financeiro	Alzenir José de Vargas
Primeira Diretora de Planejamento	Claudiane Piovesan
Segundo Diretor de Planejamento	Nestor de César
Primeira Diretora de Indústria	Sandra Basso Vendruscolo
Segundo Diretor de Indústria	Tiago Pegoraro
Primeira Diretora do Comércio	Gabriella Meyer
Diretor de Serviços	Tadeu Pires
Diretora de Marketing	Lana D'Ávila Campanella
Primeira Diretora de Núcleos	Ana Paula Pessoto
Assessor Jurídico	Rodrigo Torriani
Assessor Tributário	Cesar Riboli
Assessor Tributário	Edson Mendonça
Diretor de Patrimônio	Valdenir Cadore
Diretora de Patrimônio	Liliara Damo

Diretor de Assuntos Públicos e Municipais	Mauro Cezar Rosa
Diretor de Assuntos Sociais, Culturais e Comunitários	Igor Senger
Diretora de SCPC	Adriana Martins Moura
Conselho Fiscal Efetivo	Simônia Gonçalves de Oliveira
Conselho Fiscal Efetivo	Ramir Manoel Severiano
Conselho Fiscal Efetivo	Yuri Vendruscolo de Souza
Conselho Fiscal Suplente	José Luiz Haubert
Conselho Fiscal Suplente	Paulo Dalmolin
Conselho Fiscal Suplente	Normando Bambini

Fonte: Elaborado pela autora

Abaixo, está uma imagem que representa uma parte dos membros que fazem parte da diretoria da AEFW:

Figura 4: Parte dos membros que compõe a diretoria da AEFW



Fonte: Site da AEFW. Disponível em: <https://aefw.com.br/noticia/1431/cerimonia-formaliza-posse-da-diretoria-da-aefw-gestao-2023-2024>. Acesso em: 06 de maio de 2023.

A associação não é composta apenas pelos integrantes já citados. Há também uma equipe interna que trabalha diariamente para o desenvolvimento da entidade. Essa equipe é

composta por diversas pessoas que fazem parte do staff<sup>9</sup> da associação, conforme detalhado na tabela abaixo:

Quadro II: Equipe interna da AEFW

Cargo	Nome
Psicóloga e Consultora de Núcleos Setoriais Empresariais	Aline Galhardo
Assessora de Imprensa	Bárbara Linhares
Auxiliar Administrativa	Gabrielly Fernanda Rodrigues
Auxiliar Administrativo/Financeiro	Lucas Donato
Assistente Comercial	Rafael Sônego Leal
Faxineira/Auxiliar Administrativa	Vanderléia Ribeiro
Estagiária de RH	Bibiane Volpatto
Estagiária de RH	Diovana Cocco
Estagiária de RH	Manoela Alberton

Fonte: Elaborado pela autora

Esses membros do staff desempenham papéis essenciais nas diversas áreas da associação, contribuindo para seu funcionamento eficiente e para o alcance de seus objetivos. Cada membro traz suas habilidades e conhecimentos específicos, colaborando de maneira significativa para a realização das atividades e projetos da associação. Com seu comprometimento e dedicação, eles desempenham um papel crucial na promoção do crescimento contínuo da associação.<sup>10</sup>

### 1.3 O SETOR DE COMUNICAÇÃO NA AEFW<sup>11</sup>

Neste subcapítulo, atendemos ao **objetivo específico número um** desse estudo: Averiguar quais são os processos de comunicação utilizados na AEFW, que teve suas primeiras ações de comunicação promovidas em 2012, pela então aluna do curso de Relações Públicas (UFSM/FW), Fernanda Hack. Durante os anos de 2012 e 2013, Hack iniciou o planejamento

<sup>9</sup> Conjunto das pessoas que compõem o quadro de uma instituição, empresa, etc.

<sup>10</sup> Conteúdo disponível no canal de notícias do site da AEFW. Site: <https://aefw.com.br/noticia/1431/cerimonia-formaliza-posse-da-diretoria-da-aefw-gestao-2023-2024>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

<sup>11</sup> Subcapítulo estruturado com base nas entrevistas realizadas, disponíveis nos apêndices A, B e C, bem como no arquivo “Planejamento Estratégico 2013” disponibilizado pela Fernanda Hack.

na área de comunicação, executando diversas ações com o propósito de estabelecer uma comunicação efetiva com os diferentes públicos envolvidos.

O objetivo era fortalecer o relacionamento da associação com seus públicos. No que Hack assevera: “recebi a oportunidade de desenvolver a área de comunicação da entidade”, em que a partir de um diagnóstico realizado pode implementar um plano de comunicação direcionado aos associados, público interno e entidades parceiras. Ao longo do tempo, foram desenvolvidos eventos, pesquisa de satisfação, gerenciamento de mídias digitais, campanhas de relacionamento e atividades voltadas aos associados. Vale destacar que, antes da chegada de Hack, a AEFW não tinha um setor de comunicação estabelecido, o que tornou a oportunidade ainda mais valiosa para a associação.

O planejamento de comunicação implantado por Hack proporcionou um aprimoramento das atividades já realizadas pela associação. O primeiro programa desenvolvido por ela visou fortalecer a imagem e identidade da AEFW, com o objetivo de transmitir aos associados sua missão, visão e valores, aumentando o reconhecimento e, conseqüentemente, a credibilidade da organização junto a seus públicos. Além disso, foi dado ênfase ao desenvolvimento da responsabilidade social como meio de ampliar a credibilidade da associação.

De acordo com Hack (2012), o segundo programa desenvolvido por ela incluiu uma pesquisa institucional com os associados, com intuito de ter um conhecimento mais abrangente sobre eles e qual era a visão deles em relação à associação. Dentro desse programa, o segundo projeto visou aplicar a comunicação dirigida para aproximar o associado da entidade, enquanto o último projeto teve como objetivo ampliar a assessoria de comunicação para aumentar a visibilidade da associação.

No terceiro programa, a ênfase foi na busca por novos associados, que incluiu a realização de uma pesquisa com esses *prospecters*<sup>12</sup> para estreitar as relações por meio de e-mail ou telefone no intuito de criar proximidade.

Todos programas desenvolvidos por Hack tiveram sua divulgação ampliada por meio de cards, os quais apresentavam de forma clara os benefícios que a associação oferece aos seus associados. Para garantir uma maior visibilidade dessas ações, também foi realizada uma forte mobilização nas redes sociais durante um mês. Além disso, para estreitar o relacionamento com as entidades parceiras, foram realizados eventos de integração, com o intuito de fortalecer a relação entre elas e promover o desenvolvimento conjunto das entidades envolvidas.

Conforte o relato de Dirksen (2022), durante o período de 2013 até o momento atual da

---

<sup>12</sup> Cliente potencial.

conjuntura da comunicação houveram aproximadamente nove estagiários atuantes no setor de comunicação da AEFW, em sua grande maioria da área de Jornalismo, porém, conforme foi citado por ela, os estagiários não são registrados na contabilidade, alguns foram contratados temporariamente e outros pelo CIEE.

Na contemporaneidade, a AEFW é presidida pela empresária Patrícia Cerutti, a qual possui uma trajetória significativa dentro da associação. Iniciou sua trajetória na entidade como diretora de comunicação, passou a atuar como diretora de planejamento por oito anos e, posteriormente, como vice-presidente por dois anos. Atualmente, suas atribuições incluem liderar as ações da entidade, representá-la e gerir a equipe.

Cerutti (2022), ao ser demandada sobre o papel do profissional de Relações Públicas em associações como a AEFW, reconhece a importância das práticas adotadas pelo setor de comunicação da associação, destacando que a AEFW promove uma grande quantidade de eventos tornando o papel do profissional de Relações Públicas crucial em todas as etapas. Isso possibilita a realização de um maior número de projetos e contribui para a valorização e profissionalização da organização.

Em 2022, quando a entrevista foi realizada, a AEFW contava com duas estagiárias de comunicação: Bárbara Dirksen, estudante de Jornalismo, atuando como assessora de comunicação, e Lorena Lopes, estudante de Relações Públicas, que atuava na área de eventos e auxiliava a Bárbara em outras atividades. Elas forneceram informações valiosas sobre o atual processo de comunicação da associação. No entanto, em 2023, Lorena não faz mais parte da equipe de comunicação da entidade.

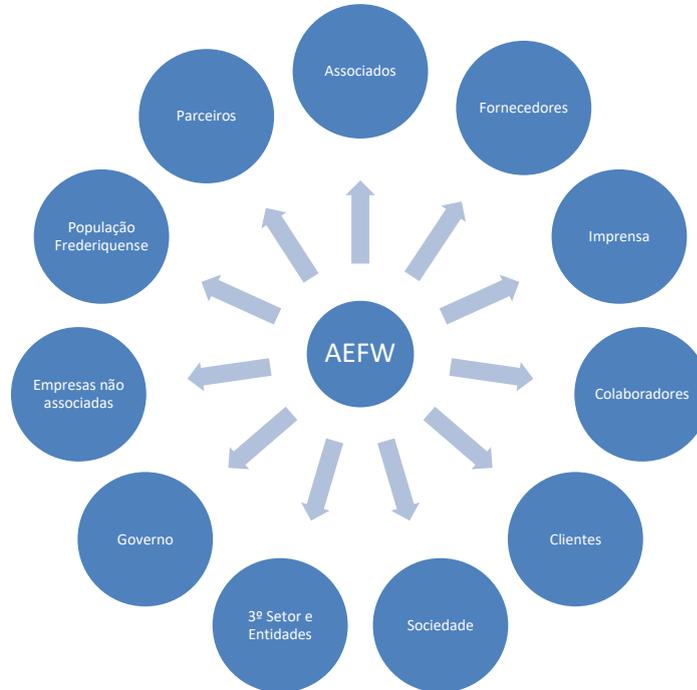
### **1.3.1 Públicos**

Compreende-se que em uma associação, os associados são seu público primordial, assim, esse seria o público principal da AEFW, pois são colocados à frente de tudo o que ocorre na associação. De acordo com Lopes (2022), a AEFW se dedica especialmente a esse público, com quem mantém uma comunicação cotidiana intensa. Além dos associados, os fornecedores também são considerados um público importante, muitos dos quais são associados da própria entidade.

Outras empresas não associadas, mas presentes em Frederico Westphalen, também podem ser consideradas um público da associação, uma vez que participam de ações desenvolvidas pela AEFW, e a população frederiquense que interage com essas empresas, realizando compras, por exemplo, também pode ser incluídas nesse público. Além disso, a associação mantém parcerias com instituições como o SENAI, CIEE, Unidades bancárias,

Unimed, dentre outras, que colaboram para a realização de muitas ações, sendo esses parceiros considerados um público importante para a associação.

Figura 5: Infográfico dos principais públicos da AEFW



Fonte: Elaborado pela autora

Na figura acima, podemos observar os diferentes públicos da AEFW, que são alvo de sua comunicação. A associação utiliza uma variedade de canais, como WhatsApp, e-mail e redes sociais, para interagir com esses públicos. Entre esses canais, o WhatsApp se destaca como o meio mais prático para a divulgação de informações atualizadas sobre os cursos e eventos que estão ocorrendo no momento. Conforme Dirksen (2022), a AEFW adota uma prática organizacional em que todas as atividades da semana anterior são compiladas e enviadas aos associados por meio de uma newsletter, sendo este processo realizado regularmente todas as segundas-feiras.

Além das estratégias já mencionadas, a AEFW adota outras formas de comunicação para ampliar sua presença e interação com os públicos-alvo. Uma dessas abordagens inclui a disponibilização de um mural físico, no qual os associados podem visualizar e acessar as informações relevantes. Esse mural serve como um ponto de referência visual, permitindo que os associados tenham fácil acesso às atualizações e novidades da associação.

Outra estratégia adotada pela AEFW é o uso do carro de som para ações direcionadas ao comércio. Essa tática permite transmitir as mensagens da associação de forma eficaz para o público-alvo específico, alcançando um grande número de pessoas e garantindo maior

visibilidade para as atividades promovidas.

A AEFW também se vale do rádio como uma plataforma para realizar entrevistas e compartilhar informações sobre suas atividades. Essa abordagem também possibilita uma divulgação mais abrangente e uma maior oportunidade de envolvimento com a comunidade em geral. Além disso, a associação realiza pesquisas de satisfação em relação aos cursos e eventos, buscando compreender quais canais de comunicação são mais eficazes para informar o público sobre os assuntos relacionados à entidade.

### 1.3.2 Canais de divulgação e Mídia

Os principais canais de comunicação - nas redes sociais - utilizados pela AEFW são: o Whatsapp, o e-mail, o Facebook e o Instagram.

- o Facebook, (5,7 mil seguidores);

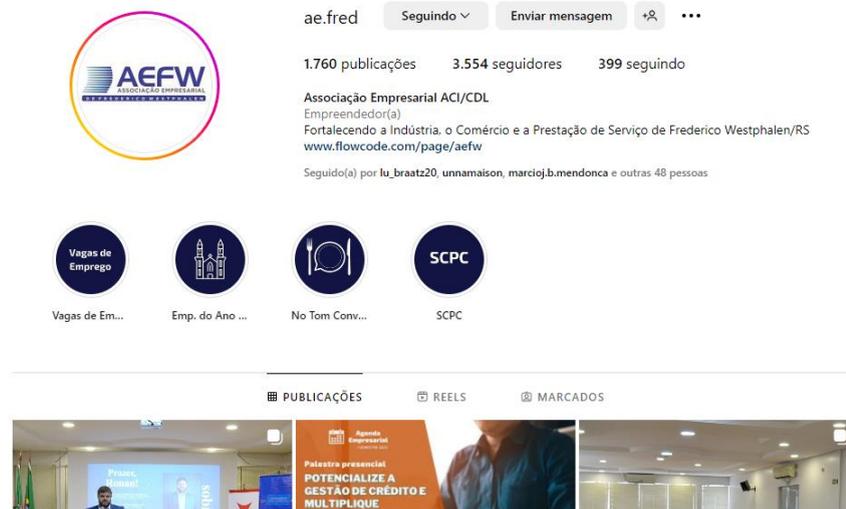
Figura 6: Print da página do Facebook da AEFW



Fonte: Página do Facebook da AEFW. Disponível em: <https://www.facebook.com/aefrederico> Acesso em: 11 de maio de 2023.

- o Instagram, (3.554 seguidores);

Figura 7: Print da página do Instagram da AEFW

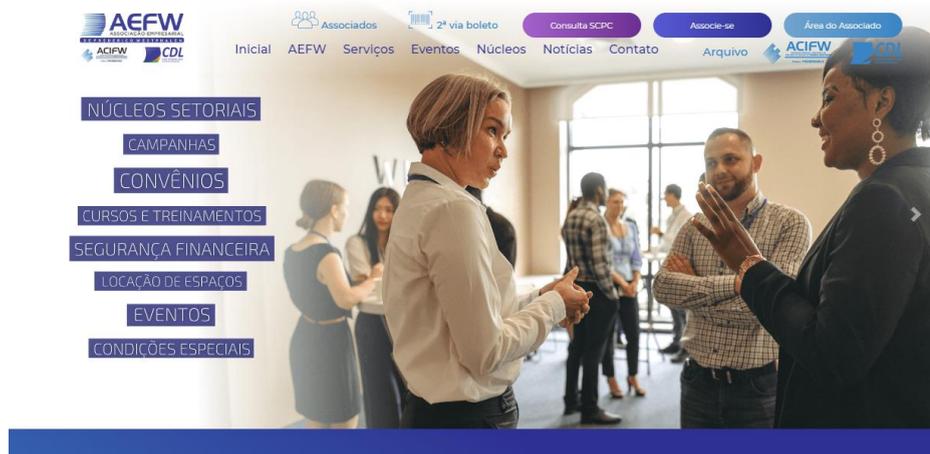


Fonte: Página do Instagram da AEFW. Disponível em:

<https://www.instagram.com/ae.fred/> Acesso em: 11 de maio de 2023.

- e o site institucional.

Figura 8: Print do site institucional da AEFW



Fonte: Site Institucional da AEFW. Disponível em: <https://aefw.com.br/> Acesso em: 11 de maio de 2023.

Esses canais são utilizados para a divulgação de cursos e eventos. Inicialmente, é postado um card oficial com todas as informações relevantes. Durante o intervalo de tempo até o dia do curso ou evento, criados outros cards com informações adicionais para manter o público informado. Além disso, é comum solicitar que o palestrante grave um vídeo convidando a

comunidade a participar.

A associação também trabalha com mídia impressa como canal de divulgação, com um contrato estabelecido com o Jornal Alto Uruguai <sup>13</sup> para publicações semanais que geralmente incluem os cursos da agenda empresarial. Além disso, para ações específicas como cursos e eventos, são feitos orçamentos para a publicação no jornal impresso. Um exemplo é a campanha show de prêmios, que é publicada como um rodapé no jornal impresso do AU todo o final de semana. O evento Empresário do ano também é publicado nos jornais Frederiquense e RS Norte com intuito de alcançar uma divulgação mais ampla, afinal, esse é um dos maiores eventos da associação (LOPES, 2022).

Na imagem a seguir, temos um exemplo de anúncio veiculado no jornal impresso do AU, destacando uma ação de páscoa no “Sabadão dos Negócios”, organizada pela AEFW:

Figura 9: Notícia no jornal impresso



Fonte: Edição AU 15/04/2023, p. 10

Na próxima imagem, podemos ver um anúncio presente no jornal impresso do AU. Dessa vez, o anúncio destaca uma importante reunião realizada com o objetivo de discutir um projeto de lei enviado pelo Executivo à Câmara de Vereadores de Frederico Westphalen.

<sup>13</sup> Fundado em 1966, localizado na Rua Getúlio Vargas, 201 – Ipiranga, Frederico Westphalen – RS, 98400-000. Site: <https://www.oaltouruguai.com.br/>.

Figura 10: Notícia no jornal impresso



Fonte: Edição AU 01/04/2023, p.38

Dirksen (2022) assevera que a entidade prioriza publicações no jornal impresso, uma vez que a comunidade frederiquense tem o hábito de acompanhar as notícias e informações através desse meio. Além disso, a associação também produz *releases* que são encaminhados para a imprensa de Frederico Westphalen, podendo ser divulgados em sites de outras mídias. Para a divulgação de ações específicas da entidade, são utilizados jingles e spots nas rádios. Tais estratégias visam ampliar o alcance das iniciativas da AEFW e contribuir para um maior engajamento da comunidade.

### 1.3.3 Eventos

A principal ferramenta de comunicação institucional da AEFW são os eventos que, na grande maioria das vezes, residem em capacitações empresariais e relacionados a impulsionar o comércio local. De acordo com Lopes (2022), há diversas ações de comunicação voltadas para o aumento das vendas. Entre elas, destaca-se a “Agenda Empresarial”, que consiste em uma programação de cursos e eventos durante todo o ano, com uma média de três cursos por mês. Esses cursos têm como objetivo capacitar tanto associados quanto não associados em áreas como marketing, vendas, finanças e recursos humanos, entre outras. A associação elabora a agenda para todo o ano e os palestrantes podem ser os próprios empresários, por atuarem na

área, convidados de outras regiões ou que não fazem parte da associação. Como exemplificado por Dirksen (2022), um curso de desenvolvimento de líderes foi realizado em março de 2022, ministrado pela especialista em Gestão de Pessoas, Rita Venturini, com a participação de representantes de 12 empresas.

Figura 11: Curso de Desenvolvimento de Líderes realizado pela AEFW



Fonte: Assessoria AEFW/Divulgação. Disponível em:

<https://www.oaltouruguai.com.br/noticia/3884/curso-de-desenvolvimento-de-lideres-da-aefw-e-finalizado>

Acesso em 10 de outubro de 2022

A associação desenvolve anualmente a campanha “Show de Prêmios”, que ocorre durante três meses e contempla o lançamento da campanha, além do sorteio. O objetivo dessa iniciativa é impulsionar as vendas das empresas associadas, tornando-se um evento importante para a entidade, que busca oferecer ações significativas para o fortalecimento de seus associados.

Figura 12: Card de divulgação da campanha Show de Prêmios



Fonte: Site da AEFW. Disponível em: <https://aefw.com.br/campanha/1/campanha-show-de-premios>.

Acesso em: 07 de maio de 2023.



Outro evento realizado é o “No tom da conversa”, evento mensal, em que um especialista em alguma área organizacional é convidado para uma palestra durante um almoço, oportunidade em que empresários podem conversar e trocar informações relevantes. Afora esses eventos, há uma ampla variedade de iniciativas lideradas pelos núcleos setoriais da entidade, e o setor de comunicação presta suporte em diversas áreas, incluindo cerimonial e protocolo. Os núcleos identificam suas demandas e necessidades, e o setor de comunicação mobiliza os recursos necessários para que o evento aconteça e seja um sucesso. Essa abordagem colaborativa permite que a organização se aproxime ainda mais dos seus associados, garantindo que as iniciativas sejam relevantes e bem-sucedidas. (DIRKSEN, 2022)

Lopes (2022), conclui que a associação possui eventos fixos, que são mensais e anuais, além de atender às demandas dos núcleos setoriais e também das parcerias para colaborar em eventos. As parcerias geralmente são estabelecidas quando empresas entram em contato com a AEFW em busca de apoio para eventos. Posteriormente a cada evento, a AEFW publica fotos e um *release* no site, além de compartilhar nas redes sociais.

Um exemplo de parceria da AEFW foi o “Encontro de mulheres e negócios” promovido pela Cresol, que solicitou ajuda da associação para a realização do evento. Além disso, a entidade promove eventos relevantes como o “Dia da Mulher” e o “Outubro Rosa”, ambos organizados pelo núcleo da mulher. Além dos eventos já mencionados, a AEFW também realiza outras iniciativas relevantes, como o evento anual em celebração ao dia do empreendedor, organizado pelo Núcleo Jovem no final de cada ano, bem como o “Sabadão dos Negócios”, que ocorre todo segundo sábado do mês. Outras ações incluem o projeto voluntário “Empreender não é só ter CNPJ”, promovido pela Odonto Top, Tchê Turbo e Master Pluss, bem como a campanha “Show de Prêmios”.

A Expofred é outro evento de grande relevância na região de Frederico Westphalen e a AEFW é uma das entidades realizadoras da feira, compondo um papel fundamental na sua organização. A feira multissetorial teve início em 1960 e contou com a participação de representantes de diversas empresas locais na sua comissão organizadora. Naquela época, o evento foi realizado no armazém-silo da Cotrifred. Desde então, a Expofred passou por algumas mudanças na sua organização e no local do evento. Nos últimos anos, a feira foi realizada no Parque de Exposições Monsenhor Vitor Batistella, situado na Av. Industrial, s/n – Distrito Industrial, Frederico Westphalen – RS, 98400-000.

Figura 14: Mesa de abertura da Expofred



Fonte: Site da Expofred. Disponível em: <https://www.expofred.com.br/>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

Aproximadamente 150 mil pessoas circularam pelo Parque de Exposições da Expofred 2022, a qual teve um recorde de negócios fechados e prospectados nesta edição, somando o valor de mais de R\$56 milhões, e o encaminhados superaram os R\$190 milhões, ou seja, gerou uma movimentação de R\$246.749.300 milhões.

Além disso, através da parceria com a Universidade Federal de Santa Maria Campus de Frederico Westphalen (UFSM), foi possível avaliar o nível de satisfação dos públicos presentes na feira por meio de uma “Pesquisa Oficial de Satisfação da Expofred 2022”, que foi elaborada e aplicada pelo Grupo de pesquisa: Gestão e Organizações. O grupo foi liderado pelo Prof. Igor Senger e o Prof Dr. Lorimar Francisco Munaretto, juntamente com colaboradores da Universidade e 16 alunos da instituição. A pesquisa teve um nível de confiança de 99% e contou com a amostra de 636 respostas, ou seja, acima do número mínimo necessário para validar a estatística (424).

A porcentagem de aprovação da Expofred 2022 chegou a 93,5% em que o público respondeu estar “Satisfeito” ou “Muito Satisfeito”, avaliando a Feira nos seguintes aspectos: segurança; organização e disposição dos expositores, estrutura geral do parque, shows, parque de diversão e entretenimento, eventos paralelos, praça de alimentação, banheiros, acessibilidade, estacionamentos e internet. Dentre os atributos que o público mais gostou na feira estão: diversidade de expositores, shows, organização e ambiente, mostras de animais, Arena Games, agricultura familiar, dentre outros. Além disso, a pesquisa realizada destacou

outro aspecto que se mostrou um dos pontos fortes: o entretenimento. As figuras a seguir ilustram essa dimensão.

- Apresentação artística teatral;

Figura 15: Apresentação artística teatral



Fonte: Site da Expofred. Disponível em : <https://www.expofred.com.br/>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

- e apresentação da orquestra.

Figura 16: Apresentação da orquestra



Fonte: Site da Expofred. Disponível em : <https://www.expofred.com.br/>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

A grande variedade de municípios presentes no evento foi outro importante dado divulgado, com visitantes de quase 100 cidades diferentes, em sua maioria do Rio Grande do Sul. Os dados apresentados pela pesquisa colaboraram para a avaliação dos principais pontos de fortalecimento, e também de melhorias para as próximas edições, um exemplo é os banheiros, que foi apontado como ponto de melhoria na edição anterior e, em 2022, a

organização construiu mais um banheiro na parte central do Parque.

Durante a apresentação da pesquisa, a presidente da Associação Empresarial ACI / CDL, Patrícia Cerutti, destacou a importância do respaldo científico que a UFSM fornece através da parceria, dando credibilidade às informações e colaborando para que a organização do evento possa aperfeiçoá-lo cada vez mais.

Outro fator extremamente importante, na edição de 2022, foi que a organização da Expofred teve o objetivo de fortalecer ainda mais o caráter regional da feira focando, também, no turismo através do Salão do Turismo Regional, que apresentou as potencialidades de 22 municípios da região e a semana Big Trail, que promoveu a Rota Águas e Pedras. Através de um levantamento realizado com mais de 20 hotéis e pousadas da região, foi possível visualizar o benefício da realização da feira não apenas para o município de Frederico Westphalen – que teve lotação máxima nos cerca de 580 leitos disponíveis na cidade - , mas para demais municípios da região.

Seberi, Ametista do Sul, Iraí, Rodeio Bonito e Palmitinho registraram procura elevada, com muitos estabelecimentos tendo lotação máxima e retorno positivo de mais de 70% das empresas consultadas. O setor hoteleiro da região, em especial de Ametista do Sul, é naturalmente movimentado, mas conforme as informações fornecidas pelos locais, houve grande procura, beneficiando também demais empresas como restaurantes, lanchonetes, farmácias e demais serviços aos visitantes. Além disso, o acréscimo de um dia na programação da feira colaborou ainda mais para o retorno positivo do setor na região.

Com um dia a mais de Feira, a Expofred 2022 ficou marcada na memória e na história da região com uma grande diversidade de atrações e mais de 350 empresas expositoras, reunindo cerca de 150 mil pessoas. O público pode aproveitar os tradicionais espaços como os Pavilhões da Agricultura Familiar e Artesanato, as mostras e julgamentos de animais do setor do Agronegócio, os eventos paralelos e oficinas, além das novidades da edição: a Casa da Emater / RS – Ascar, Espaço Noivas e Festas, Salão do Turismo Regional, Arena Games e Semana Big Trail Rota Águas e Pedras.

A imagem a seguir retrata o agronegócio, um elemento de extrema importância para a feira.

Figura 17: Mostra de animais



Fonte: Site da Expofred. Disponível em: <https://www.expofred.com.br/>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

A diversão e entretenimento ficaram por conta da maior grade de atrações da história com diferentes estilos incluindo grupos de rock, gauchescos, orquestras, apresentações artísticas musicais, de dança, teatro e circo, além do Parque de Diversões. Os shows nacionais abrilhantaram ainda mais esta edição, que contou com apresentações dos artistas Dinho Ouro Preto (Capital Inicial), Zezé Di Camargo e Luciano, Felipe Araújo, Matheus e Kauan, Marcos e Belutti e Júnior e Cezar.

Figura 18: Show nacional.



Fonte: Site da Expofred. Disponível em: <https://www.expofred.com.br/>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

No município, a realização da Expofred se destaca como um poderoso impulsionador, proporcionando oportunidades para trabalhadores, comerciantes, produtores rurais, empresários e empresas de todos os portes. Esse evento é um verdadeiro marco propulsor que impulsiona o desenvolvimento econômico, estimula o comércio local e promove a interação entre os diversos

setores da comunidade. A Expofred é um ponto de encontro onde os participantes podem estabelecer parcerias, expandir seus negócios e aproveitar as oportunidades que surgem dessa plataforma de conexão.<sup>14</sup>

No quadro abaixo, singularizamos os principais eventos realizados pela AEFW e seu objetivo.

Quadro III: Principais eventos da AEFW e seu objetivo

<b>Evento</b>	<b>Objetivo</b>
Agenda Empresarial	Capacitar
Concurso de Vitrinismo	Envolver as empresas e a comunidade para o clima natalino
Dia da Mulher	Valorização do empreendedorismo feminino
Empresário do Ano	Homenagear o empresariado local
Fred Friday	Incentivar as vendas no comércio
No tom da Conversa	Conhecimento
Outubro Rosa	Conscientização e prevenção
Sabadão dos Negócios	Incentivar as vendas no comércio
Show de Prêmios	Potencializar as vendas das empresas associadas
Expofred	Movimentar a economia e aumentar a visibilidade do município

Fonte: elaborado pela autora

## **2 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

A atividade de Relações Públicas é fundamental e estratégica para as organizações atingirem seus públicos e transmitirem informações relevantes de forma efetiva. Atualmente, além de vender produtos e serviços, é essencial que as empresas mantenham seus clientes satisfeitos e alcancem o sucesso. Para isso, é imprescindível a implantação de processos adequados, e a comunicação organizacional é uma forte aliada nesse sentido, englobando diversas técnicas, atividades e profissionais. Através dela, será possível que a organização tenha

<sup>14</sup> Baseado no site: <https://www.expofred.com.br/>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

um planejamento adequado, se posicionando de maneira estratégica no mercado. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel extremamente importante, pois é capaz de auxiliar a empresa com suas habilidades e técnicas especializadas.

A comunicação organizacional é uma disciplina de pesquisa que estuda como ocorre a comunicação dentro das organizações na sociedade global. Segundo Kunsch (2003) ela analisa o sistema, funcionamento e processo de comunicação entre a organização e seus públicos. No Brasil, os termos “comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são utilizados de forma intercambiável para se referir ao trabalho de comunicação realizado pelas organizações em geral. A comunicação organizacional é um fenômeno inerente aos grupos de pessoas que fazem parte ou estão ligados a uma organização e engloba diferentes modalidades comunicacionais, como a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Compreende-se assim, que essa abordagem estratégica da comunicação se atribuirá de trazer credibilidade e fortalecimento para a organização. E o profissional de Relações Públicas é uma parte essencial das organizações, sendo responsável por gerenciar os relacionamentos com diversos grupos sociais, incluindo organizações públicas, empresas privadas e setores da sociedade civil. Assim, desenvolvemos esse capítulo como forma de atender ao objetivo específico número dois: Entender quais são as competências essenciais do profissional de Relações Públicas, com ênfase em sua atuação em Assessorias.

## 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

No atual cenário de trabalho, é essencial que as organizações garantam a qualidade em todo o processo comunicacional, uma vez que a presença da comunicação é fundamental nas empresas:

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará em um processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2003, p. 69)

A comunicação é uma tecnologia atual que está proporcionando novas formas de relacionamento entre organizações e públicos. Para garantir que a mensagem transmitida seja compreensível, independentemente do meio de comunicação utilizado, é essencial que as empresas planejem e direcionem suas ações comunicativas de forma estratégica, para que obtenham um maior impacto e engajamento com o público-alvo. Ferramentas como Relações Públicas, propaganda institucional e assessoria de imprensa são fundamentais para alcançar

esses objetivos. Nesse sentido, a área de Relações Públicas pode desempenhar um papel crucial no gerenciamento dessa comunicação, unindo as diversas modalidades da comunicação organizacional e aprimorando a identidade corporativa, tornando-a reconhecida pelos públicos.

Existem quatro formas de comunicação organizacional: interna, mercadológica, administrativa e institucional. A comunicação interna é fundamental para promover um envolvimento mais efetivo entre os colaboradores e a organização. Segundo Curvello (2012), esse tipo de comunicação é crucial para que as estratégias organizacionais funcionem, especialmente quando há objetivos definidos, sendo necessário integrar os públicos a estes, mostrando a realidade da organização, através de elementos já presentes em sua cultura.

Conforme Kunsch (2003) destaca, a comunicação interna é um setor planejado que busca definir objetivos claros para aprimorar a interação entre a empresa e seus funcionários. Por outro lado, a comunicação mercadológica ou comercial desempenha um papel importante na divulgação dos produtos e serviços da empresa, envolvendo o processo de marketing e vendas, bem como ferramentas de promoção, atendimento ao consumidor, publicidade, vendas diretas e indiretas, e patrocínios. Combinadas, essas áreas de comunicação são essenciais para fortalecer a imagem da empresa e aumentar a visibilidade no mercado.

A comunicação administrativa, na visão da autora, está relacionada ao fluxo de informações que parte do setor administrativo e é transmitido aos demais departamentos da organização, a fim de garantir que eles possam desempenhar suas funções de maneira adequada (KUNSCH, 2003). Por sua vez, Torquato (2002), enfatiza que a comunicação administrativa é responsável por fornecer suporte informacional-normativo à organização, com objetivo de orientar, atualizar e ordenar as atividades funcionais de acordo com as áreas de planejamento e as estruturas técnico-normativas da empresa.

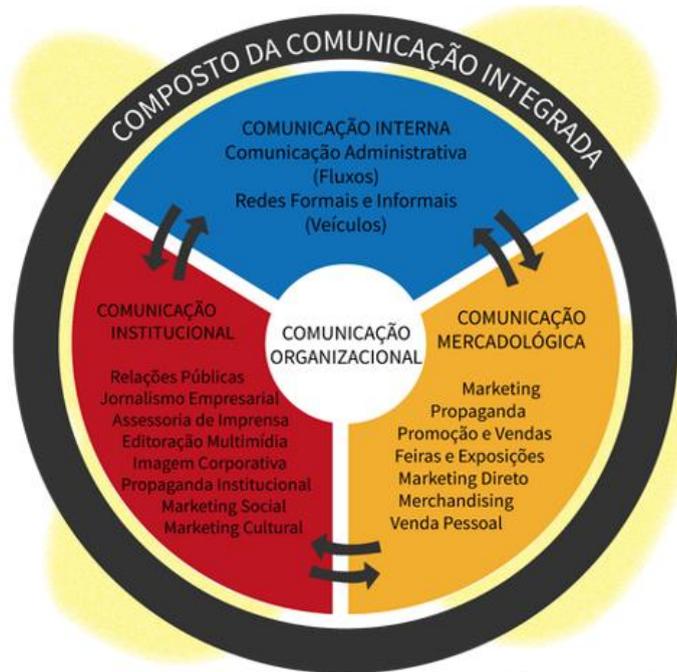
De acordo com Kunsch (2003), a comunicação institucional abrange tudo o que diz respeito à imagem e à identidade da empresa, incluindo a comunicação externa com investidores, stakeholders, sociedade e mercado em geral. Tem como principal objetivo informar públicos de interesse nas decisões de uma organização, assim como em sua essência e sistema. Segundo Tavares (2010, p. 64), “A comunicação institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização”. Contudo, para que a comunicação institucional seja eficaz, é importante que ela seja objetiva e de fácil êxtase pelo público, assim, é de extrema importância conhecer para quem deseja e quer comunicar.

Nesse sentido, é fundamental que a comunicação institucional seja bem elaborada e

planejada, de modo a garantir que a empresa se posicione de forma coerente e coerente com seus valores e objetivos, fortalecendo sua reputação no mercado e ampliando sua presença junto aos diversos públicos de interesse.

Com este tipo de comunicação bem estabelecida, a organização transparecerá, por exemplo, seu comportamento organizacional, sua missão, visão, valores, bem como suas políticas e práticas, construindo sua credibilidade e fortalecendo sua personalidade.

Figura 19: Composto da comunicação integrada



Fonte: Site “Comunicação Integrada”. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/afinal-o-que-e-comunicacao-integrada>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

Analisando a figura, evidencia-se que a comunicação organizacional integrada abarca todos os públicos que se relacionam com a organização, sejam eles internos ou externos, e que cada um deles pode estar envolvido em mais de uma modalidade de comunicação. Nesse sentido, é importante destacar que a adoção de estratégias claras e bem definidas pode gerar resultados positivos entre os diferentes públicos, trazendo inúmeros benefícios para a organização.

Através da integração de diferentes ferramentas e técnicas de comunicação, as empresas podem alcançar uma comunicação mais eficiente e aprimorar sua identidade corporativa. Nesse sentido, a área de Relações Públicas irá atuar de forma estratégica na gestão dessa comunicação, unindo diferentes modalidades e alinhando-as com os objetivos estratégicos da organização. Com o auxílio de ferramentas como propaganda institucional, assessoria de imprensa e outras,

as empresas podem consolidar sua presença no mercado, mantendo uma imagem positiva e fortalecendo sua relação com seus públicos através da confiança e transparência. A comunicação organizacional deve ser planejada e dirigida de forma estratégica para garantir sua eficácia e relevância em um cenário cada vez mais competitivo.

Segundo Kunsch (2009), esse planejamento deve ser baseado em pesquisas e orientado por uma política de comunicação integrada, que tenha como principal objetivo compreender as demandas, interesses e exigências de seus públicos, visando alcançar uma maior eficácia na comunicação organizacional.

Conforme afirma Scrofernecker (2006), a Comunicação Organizacional engloba todas as categorias de comunicação utilizadas pela organização com o objetivo de relacionar-se e interagir com seus diversos públicos de interesse. Dessa forma, a comunicação organizacional não se limita apenas ao público interno da empresa, mas abrange o público externo, incluindo clientes fornecedores, parceiros e outras organizações.

Nesse sentido, é fundamental compreender que a comunicação organizacional exerce um papel crucial na gestão da imagem e reputação da empresa, um vez que todas as mensagens e ações comunicacionais da organização impactam na percepção que seus públicos têm da marca. Assim, a comunicação organizacional deve ser estrategicamente planejada e executada de forma consistente e coerente, visando estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus diversos stakeholders e fortalecer sua posição no mercado.

Para Kunsch:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.” (2003, p. 149)

De acordo com o entendimento de Kunsch, fica claro que a comunicação é um elemento onipresente em uma organização, visto que é composta por diferentes tipos, tais como comunicação interna, mercadológica ou comercial, administrativa ou empresarial e institucional. Isso evidencia que a comunicação é um fator crucial para o sucesso da empresa, uma vez que se faz necessária em diversas áreas e níveis, e é responsável por transmitir informações, fortalecer a imagem da empresa e estabelecer relações com os diferentes públicos de interesse. Nesse contexto, as Relações Públicas são fundamentais como auxiliares para que esses processos ocorram de forma eficaz.

Com base que a comunicação é essencial em qualquer organização, abrangendo todos os processos, estratégias, ações e atividades que visam fortalecer a imagem da empresa diante seus públicos de interesse. Para que isso seja possível, compreender a comunicação integrada nas organizações é essencial, já que elas são compostas por pessoas e a comunicação é fundamental para o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores, além de ser indispensável para o desenvolvimento das atividades da organização como um todo.

Nas falas de Kunsch (1997), a comunicação integrada consiste em um conjunto de ações e estratégias que visam integrar e coordenar todas as áreas de comunicação de uma organização, tanto interna quanto externamente, para que possam atuar de forma sinérgica e coerente na busca dos objetivos organizacionais. Essa integração permite uma comunicação mais eficiente e coesa, evitando ruídos e retrabalhos, além de contribuir para a construção de uma imagem mais consistente e positiva da organização junto a seus públicos.

Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna, e da comunicação administrativa, que formam o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 1997, p.115).

Nessa abordagem, a autora defende a adoção da comunicação organizacional integrada, que engloba as modalidades de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. A convergência dessas modalidades tem como objetivo reduzir conflitos internos e aprimorar as ações de comunicação nas organizações.

Diante disso, a comunicação integrada está se tornando cada vez mais essencial para as organizações, e os profissionais de Relações Públicas são importantes aliados nesse aspecto, pois são capazes de viabilizar o diálogo entre a organização e seus públicos, realizando uma função estratégica fundamental na gestão da comunicação organizacional. Scroferneker (2006) corrobora com a visão de Kunsch (1997), afirmando que a comunicação integrada é necessária para que a organização possa se relacionar e interagir com seus públicos de interesse. A autora destaca a importância da integração da comunicação externa e interna, de forma a garantir uma comunicação coesa e coerente.

Com base nos dados apontados, compreende-se o papel de Relações Públicas, que irá trabalhar em parceria com a alta direção da empresa, buscando compreender os anseios da sociedade e instruindo o corpo diretivo na formulação de políticas empresariais e estratégias de comunicação que possam estabelecer uma imagem positiva da organização perante a opinião pública. É por meio da construção de uma reputação positiva que as empresas podem conquistar a confiança e o respeito dos seus públicos, consolidando assim sua posição no mercado. Nesse

contexto, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel fundamental, pois é capaz de identificar as necessidades e expectativas da sociedade e transformá-las em ações concretas que possam atender às demandas do mercado e da comunidade.

Considerando a importância da comunicação para o bom desempenho de uma organização, Scroferneker enfatiza:

[...] a comunicação é sua possibilidade de existência. É em/pela comunicação que ela materializa seus processos organizacionais, comunica e faz reconhecer sua existência, instituindo-se. Então, a organização é também, e fundamentalmente, comunicação. (2008,p.42)

Ao analisar mais a fundo a argumentação da autora, constata-se que as organizações são um elemento integrante da sociedade e, portanto, a comunicação organizacional constitui um subsistema dentro do campo da comunicação.

A Comunicação Organizacional “pode ser compreendida como um processo de construção e disputa de sentidos que ocorre no contexto das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p.169). Essas relações abrangem todos os indivíduos que possuem alguma relação com a organização e têm a capacidade de criar, propor e/ou modificar os sentidos atribuídos à empresa. Dessa forma, a comunicação organizacional surge a partir do momento em que o indivíduo estabelece qualquer tipo de relação com a organização, sendo crucial para a construção da imagem e reputação da empresa perante seus diversos públicos de interesse.

## 2.2 O RELAÇÕES PÚBLICAS EM ASSESSORIAS

A atuação de Relações Públicas é uma área crucial da comunicação, que vem se inserindo cada vez mais no espaço de trabalho das organizações. Essa área exige diversas técnicas e habilidades para desempenhar seu papel de forma eficiente. Por isso, é essencial compreender essas técnicas desenvolvidas por esses profissionais, que são indispensáveis para o sucesso das organizações, as quais envolvem desde o planejamento e execução de estratégias de comunicação até a gestão de crises, como também o relacionamento com os diversos públicos envolvidos.

A prática de Relações Públicas existe na área da comunicação há muito tempo, sendo a responsável pelo relacionamento direto com os diversos públicos de uma organização. Segundo Kunsch (2009), as primeiras atividades de Relações Públicas surgiram nos Estados Unidos, nas primeiras décadas do século XX, foi nesse momento que as empresas perceberam que a sua

comunicação deveria ser aprimorada e conhecer melhor seus públicos, devido ao aumento das empresas e indústrias, valorização econômica e interesses empresariais.

Ivy Lee é considerado o pai das Relações Públicas como profissão, pois desempenhou um papel fundamental na busca por uma imagem positiva das empresas norte-americanas diante da opinião pública. Segundo Moura (2008), naquela época se sobressaia um contexto de grandes crises entre trabalhadores e sindicatos contra as entidades empregadoras, assim, Lee se preocupou em estabelecer políticas de portas abertas com a imprensa, com intenção de aproximar a visão do empresário e do jornalista. Essa abordagem inovadora de comunicação com a imprensa, imposta por Lee, permanece como modelo para um excelente trabalho de assessoria até os dias de hoje.

De acordo com Moura (2008), através da atuação pioneira, Lee ajustou uma nova forma de relação entre empresas e a imprensa, com foco na transparência e honestidade. A estratégia de comunicação com a mídia utilizada por ele, consistia em fornecer informações claras e precisas, teve um grande impacto naquela época, e serve até hoje como referência para um trabalho eficaz de assessoria de imprensa.

Lee foi o responsável pelo surgimento das Relações Públicas como conhecemos hoje, ajudando a consolidar a importância da comunicação empresarial em todo o mundo e com sua visão de que uma boa reputação é construída por meio de boas ações, e não apenas de boas palavras. Desde então, as Relações Públicas têm desempenhado um papel fundamental no sucesso das empresas, uma vez que utilizam um processo estratégico de comunicação para estabelecer um relacionamento efetivo com os diferentes públicos de interesse (Moura, 2008).

Tendo como base que as organizações possuem grandes demandas e que assumem diversas responsabilidades, observamos a atuação do Relações Públicas atuando em diferentes frentes em tais. Segundo Lattimore (2012), o profissional de Relações Públicas auxilia a organização a se relacionar com outras corporações e instituições da sociedade. E para que essas ações sejam atingidas, cabe ao profissional diversas especialidades como: relacionamento com a mídia, funcionários, comunidade em geral e consumidores. Além disso, as relações financeiras com intuito de atrair capital com custo reduzido, a comunicação de marketing para apoiar na venda de produtos e serviços, e assuntos públicos na relação com o governo em vários níveis, são algumas das tantas especialidades para a atuação de um profissional de Relações Públicas em uma organização.

Partindo pelas reflexões desse mesmo autor, as Relações Públicas desempenham diversas atividades em uma organização, dentre elas está a comunicação corporativa, gestão de

crises, comunicação interna, Relações Públicas em Marketing, Comunicação Executiva, Relações Públicas de Produto, comunicação pela internet e relações na comunidade. Todas estas atividades são desempenhadas pelos comunicadores com intenção melhorar a reputação e imagem da organização.

Nas palavras de Argenti:

Imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização poderá ter diversas imagens. Assim, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização realmente é e para onde ela está voltada. (2006, p. 81).

Nessa reflexão, compreendemos a necessidade de que a imagem e identidade sejam bem desenvolvidas em uma organização, pois são elas as responsáveis por definir o que a organização é em sua essência, bem como os valores e práticas que prioriza, só assim ela conseguirá atingir uma boa reputação perante seus públicos de interesse.

Como mencionado anteriormente, para que a comunicação de uma organização seja eficaz, necessita de uma assistência especializada, neste contexto, observamos a importância da função do Relações Públicas na Assessoria de tal, sendo uma das atividades mais relevantes desempenhadas por esses profissionais. A atuação desse especialista é voltada para a construção e manutenção dos relacionamentos da empresa com seus diversos públicos, internos e externos, sendo um papel crucial para o sucesso da organização.

Segundo Andrade (2003), o profissional de Relações Públicas que atua no assessoramento de uma organização é considerado um auxiliar da alta administração, pois ajuda a moldar as políticas e diretrizes da instituição de acordo com os anseios da comunidade e consequentemente, melhora o relacionamento entre a organização com os públicos.

Andrade (2003) destaca, ainda, as tantas funções desempenhadas no assessoramento em Relações Públicas, dentre elas podemos citar: a coleta de dados por meio de pesquisas, a interpretação desses dados frente à política empresarial, dar instruções e normas, estudar processos e métodos de trabalho, planejar, prever e propor soluções alternativas, inspirar estratégias de atuação dentro ou fora da empresa, integrar ideias e conceitos para oportunamente levantar atitudes, fixar projetos de programação, identificar as necessidades da organização, dar conselhos e serviços à administração com intuito de promovê-la, estimular atividades de coordenação, sugerindo uma reformulação de políticas.

O gestor da comunicação, sobretudo o Relações Públicas, numa responsabilidade gerencial, deverá ser capaz de inserir a organização no processo produtivo, o que

exigirá a implementação de eficazes programas de comunicação, acompanhados de programas de qualidade e informações de relato veraz, promovendo o entendimento sob a ótica da comunicação excelente, uma via de mão dupla (VIEIRA, 2004, p. 27).

Dessa forma, a comunicação estratégica é fundamental para o posicionamento das organizações e para manter relacionamentos eficazes com o público. A atuação estratégica do profissional de Relações Públicas depende de sua posição na estrutura organizacional e de seu conhecimento. É importante que a organização reconheça a importância de gerenciar o relacionamento com seus públicos e que o profissional de Relações Públicas tenha habilidades estratégicas e gerenciais para promover uma comunicação eficaz e alcançar os objetivos da organização.

Um dos pilares fundamentais para o sucesso de uma organização é manter seus públicos bem informados. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas tem um papel crucial, e essa é uma tarefa essencial de um profissional de Relações Públicas, pois ele é capaz de identificar os públicos de interesse da organização, direcionando informações. Assim, Fortes (2003, p21), destaca que cabe às Relações Públicas “o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses”

Com base nesses apontamentos, Kunsch menciona como deve ser o comportamento de um profissional de Relações Públicas no século XXI:

Os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização (2009, p. 201)

O profissional de Relações Públicas é quem desempenha este papel, pois estuda e analisa profundamente a organização, assim, conseqüentemente impõe ações estratégicas, para que os objetivos da empresa sejam alcançados. Ainda, segundo Kunsch (2009) o profissional de Relações Públicas realiza pesquisas, e com base nelas e também no planejamento desenvolvem as melhores estratégias para o relacionamento da empresa com os públicos.

Atualmente, o trabalho da comunicação vêm crescendo cada dia mais, devido aos constantes avanços tecnológicos, juntamente com o aumento da informação, portanto, essas empresas não conseguem realizar todos os processos comunicacionais sozinha. “Em outras palavras, as organizações necessitam de Relações Públicas, porque mantém relacionamento com públicos” (GRUNIG, 2009, p.27). Tendo essa informação como base, percebe-se a necessidade de um profissional de Relações Públicas para gerenciar os relacionamentos entre

organização e públicos, através da comunicação.

Para Baldissera (2001), uma questão crucial a ser observada pelo profissional de comunicação estratégica é compreender os motivos do porquê determinado processo comunicacional está sendo desenvolvido na organização, além disso, quais processos estão fazendo falta.

Ainda, segundo o mesmo autor, essa compreensão é fundamental para que ele possa impôr ações que possam manter, transformar ou romper com a ordem dada. Assim, cabe ao estrategista prever e associar quais os processos comunicacionais são necessários para que os públicos dão valor à marca e reconheçam-a identitariamente como referência no mercado. Com base nisso, compreende-se que as Relações Públicas e a Assessoria de Imprensa são duas funções de comunicação que tem o intuito de preservar, conservar e gerenciar a boa imagem de uma organização perante os públicos.

Considerando que os profissionais de Relações Públicas têm habilidades para desempenhar tanto funções estratégicas como atividades rotineiras, que abrangem desde o planejamento de comunicação e gestão de crises até a criação ou gestão de canais de comunicação interna (funcionários e fornecedores), a promoção de eventos e treinamento de equipes e gestores. Além disso, o profissional também tem a capacidade de impulsionar o serviço de atendimento ao cliente, buscando aprimorar os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Segundo a Resolução Normativa 43, de 24 de agosto de 2002, algumas atividades são privativas às Relações Públicas:

- Planejar, implantar e gerenciar as comunicações institucional, corporativa, empresarial, organizacional, estratégica, dirigida e integrada nas organizações, programas de interesse comunitário e fomento à informações para a opinião pública;
- Esclarecer aos grupos de autoridades e opinião pública os interesses da organização;
- Mediar os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meios de canais de comunicação;
- Desenvolver e diagnosticar pesquisas e auditorias de opinião e de imagem;
- Intermediar as relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva. Enfatizar o reconhecimento dos negócios da organização, sejam eles

atividades, produtos ou serviços, junto aos públicos de interesse.

Abaixo, uma lista das principais atividades profissionais do profissional de Relações Públicas:

- **Comunicação Institucional** – Criar canais de comunicação, produzir conteúdos e divulgar informações e as políticas da organização para funcionários, fornecedores, clientes, governo e comunidade.
- **Atenção ao cliente** – Criar estratégias para melhor atender a solicitações e reclamações dos consumidores com o objetivo de orientar a melhora de qualidade dos produtos ou dos serviços prestados pelas empresas.
- **Eventos** – Organizar palestras, exposições, recepções, coquetéis e outras solenidades de promoção da empresa.
- **Pesquisa de opinião** – Coletar informações sobre o público interno e externo da empresa a fim de elaborar planos de comunicação.
- **Planejamento estratégico** – Traçar a estratégia de relacionamento e de comunicação com a comunidade, e imprensa, os fornecedores, a concorrência e os consumidores.
- **Projetos institucionais** – Analisar pedidos, apresentados a empresas, de parceria em projetos sociais, coordenando sua adequação à filosofia e aos objetivos da instituição.
- **Redes Sociais** – Planejar e produzir conteúdo para redes sociais e monitorar comentários dos internautas.
- **Relações governamentais** – Elaborar planejamento estratégico das ações de relacionamento com o governo.<sup>15</sup>

Assim, com objetivo de valorizar a imagem e zelar pela reputação de seus assessorados, o profissional de Relações Públicas é apto a exercer atividades de:

- Planejamento estratégico de comunicação on e off-line: desenvolver estratégias de comunicação que englobam tanto canais digitais quanto meios tradicionais,

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.conrerp1.org.br/profissao-relacoes-publicas> Acesso em: 10 de maio de 2023

alinhadas aos objetivos da organização e ao perfil de seus públicos-alvo.

- Comunicação corporativa / institucional: desenvolver mensagens e estratégias de comunicação que fortaleçam a identidade e reputação da organização, transmitindo seus valores e missão.
- Auditoria e pesquisa de Opinião Pública / Imagem / Clima Organizacional e para fins institucionais: realizar estudos e análises para entender a percepção do público em relação à organização, sua imagem e clima interno, fornecendo insights valiosos para a tomada de decisões.
- Gestão de relacionamentos com os públicos da organização (stakeholders): estabelecer e manter relacionamentos eficazes com os diferentes públicos envolvidos, como clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade local, entre outros, visando construir uma relação de confiança e parceria.
- Gerenciamento de crises na comunicação: estar preparado para lidar com situações de crise e emergências, desenvolvendo planos de comunicação eficazes, gerenciando a reputação da organização e minimizando impactos negativos.
- Comunicação interna: criar estratégias e canais de comunicação voltados para o público interno da organização, garantindo o fluxo de informações, engajamento e alinhamento com os valores e objetivos da empresa.
- Eventos corporativos/institucionais: planejar e coordenar eventos que contribuam para a construção da imagem e reputação corporativa, promovendo a interação com públicos estratégicos e transmitindo a mensagem desejada.
- Comunicação Pública e Cívica: atuar na promoção de causas sociais, engajamento cívico e comunicação com o público em geral, visando impactar positivamente a sociedade.
- Relações Governamentais e lobby: estabelecer e gerenciar relacionamentos com órgãos governamentais, buscando influenciar políticas públicas e defender os interesses da organização.
- *Media Training*: preparar porta-vozes da organização para lidar com os meios de comunicação, capacitando-os a transmitir mensagens claras e eficazes.
- Cerimonial e Protocolo: organizar eventos oficiais, como cerimônias, solenidades e protocolos, garantindo o bom andamento e a harmonia dos procedimentos.

Essas são algumas das atividades desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas, evidenciando seu papel estratégico na construção e preservação da imagem e reputação das organizações. Através de estratégias de comunicação integradas e alinhadas aos objetivos organizacionais, o profissional de Relações Públicas contribui para o fortalecimento da marca, a conquista da confiança do público e o sucesso a longo prazo da organização.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata dos procedimentos metodológicos utilizados para esse trabalho e de que forma foi realizada a pesquisa, - que tem como objeto de estudo, a Associação Empresarial de FW (AEFW) -, além de responder pelo **objetivos específico três**: Comparar se existe uma co-relação entre os processos de comunicação utilizados na AEFW com as competências essenciais do profissional de Relações Públicas e, pelo **objetivo específico quatro**: Analisar quais competências essenciais não estão sendo realizadas e a validade de tê-las em uso.

#### 3.1 ETAPAS DE PESQUISA

Nesse Estudo de Caso de abordagem qualitativa, utilizamos técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para construção do arcabouço teórico e para elucidar dados sobre o objeto de estudo, associado a aplicação de entrevistas estruturadas.

Segundo Guerra (2014), na abordagem qualitativa, o pesquisador busca investigar e compreender os fenômenos que está estudando, por exemplo, ações de indivíduos, grupos ou organizações em seu contexto social. Minayo (2002), também defende que a pesquisa de abordagem qualitativa trabalha com questões que envolvem relações sociais, ou seja, o comportamento humano, abordando assuntos que não podem ser quantificados, que não possui respostas objetivas para o objeto de estudo. Nesse trabalho foram realizadas entrevistas qualitativas a fim de coletar informações detalhadas dos sujeitos investigados, em que os dados obtidos auxiliaram na realização do terceiro subcapítulo do capítulo I. Nesse enfoque, realizou-se um estudo de caso, que conforme (Gil, 2002, p 54)

(...) é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biológicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Preocupa-se em estudar amplamente um assunto específico, com objetivo de obter conhecimentos mais aprofundados sobre ele, ou seja, o estudo de caso deve ser significativo e

completo. Nesse trabalho foi realizado um estudo de caso da Associação Empresarial de Frederico Westphalen, analisando e interpretando informações vindas das entrevistas estruturadas, pesquisa bibliográfica e documental referente à associação, sendo esse um ponto que merece destaque, pois segundo Yin (2010), considera-se um estudo de caso quando as informações obtidas são vindas de diversas fontes.

Sobre pesquisa bibliográfica, Gil (2019) afirma que, é elaborada com base em materiais já publicados, tais como: livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. A partir dessa observação é realizado um levantamento das obras que já foram publicadas referente ao tema do trabalho que será realizado, após isso, uma análise deverá ser feita pelo pesquisador, que servirá de auxílio para o desenvolvimento da pesquisa.

Segundo Gil (2002), a pesquisa documental se utiliza de fontes primárias, que ainda não receberam um estudo científico ou analítico e seu desenvolvimento tem semelhança com o da pesquisa bibliográfica, sendo que os documentos podem ser “de primeira mão”, os quais ainda não receberam análises como: documentos oficiais, cartas, contratos, fotografia, gravações, filmes etc. Já os de “segunda mão” seriam os que já foram analisados em algum momento, tais como: relatórios de empresas, relatórios de pesquisa, tabelas estatísticas etc.

### 3.2 ENTREVISTA PADRONIZADA

As entrevistas tiveram como objetivo obter informações de quatro pessoas que possuem ou possuíram relação com a AEFW, para que pudessem repassar informações relacionadas à associação. Gil (1999, p. 117) conceitua a entrevista como “uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

Para a escolha das entrevistadas, busquei primeiramente pela Patrícia Cerutti, que iniciou na diretoria aos 16 anos como diretora de comunicação. Também atuou como diretora de planejamento por oito anos e durante dois anos como vice-presidente. No momento ela atua como presidente da associação e está à frente das duas instituições, ACI e CDL, essas que foram unificadas em 2021 formando a Associação Empresarial ACI/CDL de Frederico Westphalen.

A segunda entrevistada foi a Fernanda Hack, que é formada há oito anos em Relações Públicas pela UFSM e trabalhou na associação entre os anos de 2012 e 2013, onde desenvolveu a área de comunicação da entidade através da implementação de um plano de comunicação envolvendo associados, público interno e entidades parceiras. Também desenvolveu eventos, campanhas de relacionamento, pesquisa de satisfação, gerenciamento de mídias digitais, etc.

As outras duas entrevistadas foram as alunas de comunicação que trabalham como

bolsistas no Setor de Comunicação da AEFW. A Bárbara Dirksen, uma das bolsistas, é estudante de Jornalismo da UFSM/FW e atua como assessora de comunicação da associação e a Lorena Lopes, também bolsista, é estudante de Relações Públicas da UFSM/FW e atua na parte de eventos, auxiliando a Bárbara quando ela necessita.

Através destas, obtive valiosas informações de como elas realizam a comunicação na associação atualmente, quais são os principais públicos, as principais ações e as estratégias de comunicação utilizadas para o contato com esses públicos, sendo que as entrevistas com a Patrícia Cerutti e Fernanda Hack ocorreram via email e com as bolsistas do Setor de Comunicação foi realizada presencialmente.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a entrevista é um procedimento utilizado para investigação social, com intuito de captar informações sobre determinado assunto que auxilie na coleta de dados ou também no problema social, diante disso, as perguntas para a entrevista foram abertas, sendo:

- nove perguntas para a Patrícia Cerutti,
- dez perguntas para a Fernanda Hack e
- onze perguntas para as bolsistas do Setor de Comunicação, essas que foram estruturadas com questionamentos variados de uma entrevistada para a outra.

Para Cerutti, o instrumento de pesquisa (APÊNDICE A), buscou informações relacionadas à associação como um todo, desde as atribuições dela na associação, como também as necessidades, prospecções e projetos futuros da AEFW. Já as perguntas feitas para Hack (APÊNDICE B), foram mais relacionadas às atribuições dela na associação no período em que atuou, como era realizada a comunicação naquela época e qual foi a contribuição da AEFW para a sua formação como Relações Públicas. Por último, as perguntas realizadas para as bolsistas do Setor de Comunicação (APÊNDICE C), foram formuladas a fim de saber como está sendo realizada a comunicação da AEFW atualmente, desde o planejamento até a implementação das ações.

### 3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Essa fase final do capítulo metodológico se propõe a cotejar os processos de comunicação na AEFW com as competências de Relações Públicas, analisando sua validade e se estão em uso. Desta forma, iremos discorrer abaixo, as competências essenciais do Relações Públicas, para que possamos analisar quais processos comunicacionais são utilizados na AEFW.

Para mensurar estes dados, iremos utilizar a Escala psicométrica de Likert, que foi projetada para medir atitudes de vários itens com facilidade. Segundo (MARKONI e LAKATOS, 2010), a escala Likert envolve um grande conjunto de declarações consideradas significativas em relação a atitudes ou opiniões. Para este propósito, empregaremos a Escala Unipolar, que serve para medir dados ordinais e, geralmente, resulta em respostas mais precisas, ao permitir que os respondentes se foquem na presença ou ausência de um único ítem. Nesta análise específica, adotaremos a Escala Unipolar de cinco pontos, com os seguintes critérios:

- Inexistente;
- Um pouco existente;
- Existente;
- Muito existente e
- Totalmente existente.

QUADRO IV: Competências Essenciais do RP X Comunicação na AEFW

Competências Essenciais do RP	Comunicação na AEFW
Elaboração do Planejamento Estratégico e Políticas de Comunicação	Inexistente
Assessoramento	Existente
Desenvolver Pesquisas e auditorias de Opinião e Imagem	Existente
Coordenar Campanhas e Programas de Comunicação	Muito Existente
Organização Eventos e do C&P <sup>16</sup>	Muito existente
Realização de <i>Media Training</i>	Inexistente

Fonte: Autora do trabalho.

<sup>16</sup> Cerimonial e Protocolo.

- **Elaboração do Planejamento Estratégico e Políticas de Comunicação**

Compreende-se que, para que uma organização funcione adequadamente, é primordial estabelecer um planejamento estratégico sólido. Nos dias atuais, é de extrema relevância que as empresas implementem processos adequados e adotem uma abordagem estratégica no mercado, posicionando-se de maneira eficaz. De acordo com Kunsch (2006, p. 129), o planejamento estratégico “permite fazer um raio x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida”.

Nesse contexto, podemos observar o caso da AEFW como um exemplo concreto. Através das entrevistas realizadas, foi constatado que, embora tenha havido um planejamento estratégico realizado por Fernanda Hack quando as ações de comunicação foram inicialmente implementadas na associação, atualmente esse planejamento é inexistente.

Outro aspecto importante a ser considerado é a política de comunicação, a qual desempenha um papel crucial na efetiva comunicação organizacional de uma empresa. Essa ferramenta é amplamente reconhecida como a principal responsável por promover a transparência institucional, fortalecer a imagem da empresa e agregar valor às suas atividades em diversas áreas de atuação. De acordo com Kunsch (2003, p. 273), “definir uma política global de comunicação é algo fundamental, pois é ela que deverá direcionar toda a comunicação da empresa ou na organização”.

A definição dessa política serve como um guia que direciona as ações e estratégias de comunicação adotadas, garantindo que elas estejam alinhadas com os objetivos e valores da empresa, e contribuindo para uma comunicação consistente e eficaz. É a partir dessa política que todas as decisões e atividades de comunicação serão tomadas, visando obter resultados coerentes e impactantes.

Considerando que a política de comunicação tem como objetivo guiar o planejamento e a implementação de ações, estratégias, canais de relacionamento e materiais de comunicação, visando a interação da organização com os seus públicos estratégicos, é perceptível que esse aspecto está ausente na AEFW.

- **Assessoramento**

Como já mencionado no capítulo anterior, a comunicação eficaz em uma organização requer assistência especializada. Nesse contexto, é importante destacar o papel fundamental dos Relações Públicas na Assessoria de Comunicação, pois desempenham uma das atividades mais relevantes nessa área. Durante a entrevista com o setor de comunicação da AEFW, na época

havia uma estagiária de Relações Públicas e outra de Jornalismo, porém, atualmente, a associação conta apenas com uma estagiária de Jornalismo responsável pelo assessoramento.

Diante desse cenário, é claro que a contratação de mais profissionais especializados em Relações Públicas é extremamente necessária. Eles desempenhariam o papel de auxiliar a alta administração na formulação de políticas e diretrizes para a associação. Essa medida teria um impacto significativo na melhoria do relacionamento da organização com seus públicos, uma vez que manter esses públicos devidamente informados é fundamental para o sucesso de qualquer organização.

- **Desenvolver Pesquisas e auditorias de Opinião e Imagem**

Além das responsabilidades mencionadas anteriormente, é essencial destacar o papel significativo que os profissionais de Relações Públicas desempenham na realização de pesquisas e auditorias de opinião e imagem. Conforme mencionado no capítulo II deste trabalho, essas atividades têm como objetivo principal compreender como o público enxerga a organização, fornecendo informações preciosas para embasar a tomada de decisões estratégicas. Através desses insights, é possível ajustar e aprimorar as estratégias de comunicação, garantindo uma abordagem mais alinhada com as percepções e expectativas do público-alvo.

Durante a entrevista com o setor de comunicação da AEFW, foi enfatizado que a associação conduz pesquisas de satisfação para avaliar a eficácia dos canais de comunicação empregados na divulgação de cursos e eventos. O objetivo dessas pesquisas é verificar quais os meios utilizados estão sendo mais eficientes na transmissão das informações pertinentes à entidade.

- **Coordenar Campanhas e Programas de Comunicação**

Outra reconhecida atividade de Relações Públicas é criar estratégias de comunicação e, parte desse trabalho envolve a criação de campanhas, programas e iniciativas que moldam a percepção pública da empresa e aumentam a conscientização do mercado sobre sua missão, mensagem e valores.

De acordo com Cesca (2008), uma empresa pode contratar uma assessoria de Relações Públicas para oferecer sugestões à alta administração sobre programas e ações relacionadas a áreas nas quais o profissional possui conhecimento, como marketing, opinião pública, imagem, entre outros.

A AEFW realiza várias campanhas ao longo do ano para promover suas atividades. Por

exemplo, a “Agenda Empresarial” é uma programação de cursos e eventos que ocorrem mensalmente, visando capacitar associados e não associados em áreas como marketing, vendas, finanças e recursos humanos. Além disso, a campanha “Show de Prêmios” busca impulsionar as vendas das empresas associadas, enquanto a “Fred Friday”, que é uma versão local da famosa campanha global do Black Friday, com o objetivo de aumentar o faturamento no final do ano através de descontos atrativos para a população local.

A associação também promove o concurso de vitrinismo, que tem como objetivo embelezar a cidade durante a temporada de Natal, e o “Sabadão dos Negócios”, que tem como propósito impulsionar as atividades comerciais locais por meio de dias especiais de promoção e ofertas. Embora essas campanhas sejam de extrema importância para a associação, fica evidente que a presença de um profissional de Relações Públicas para auxiliar no seu desenvolvimento poderia garantir uma implementação mais sólida e efetiva.

- **Organização Eventos e do C&P**

Considerando que a entidade promove várias iniciativas de comunicação, um de seus destaques é a realização de eventos, com o “Empresário do ano” se destacando entre eles. Esse evento é uma oportunidade de reconhecer várias empresas da cidade, honrando-as com certificados e troféus como forma de homenagem. Essa premiação busca celebrar e valorizar as empresas e empresários que desempenham um papel significativo no desenvolvimento econômico, social e cultural de Frederico Westphalen.

Os critérios para seleção dos vencedores incluem a análise do valor adicionado à arrecadação de impostos em diversos setores, tais como indústria, comércio, prestação de serviços, agroindústria, avicultura, bovinocultura, suinocultura, produção de grãos e produção leiteira.

Outro importante evento que realizam é a Expofred, que é um evento significativo no município, impulsionando o desenvolvimento econômico e promovendo a interação entre diferentes setores da comunidade. É uma oportunidade valiosa para trabalhadores, comerciantes, produtores rurais, empresários e empresas de todos os tamanhos. Além de estimular o comércio local, a Expofred oferece um ambiente propício para estabelecer parcerias, expandir os negócios e aproveitar as oportunidades de networking disponíveis.

Considerando a importância desses eventos, fica evidente a relevância do papel desempenhado por um profissional de Relações Públicas nesse contexto. De acordo com Farias (2011), é crucial compreender que um evento é uma atividade complexa que requer atenção aos

diferentes públicos envolvidos para garantir o seu sucesso. Em cada situação, o profissional de Relações Públicas pode adaptar sua abordagem, aproveitando sua habilidade em analisar o contexto e aplicar as estratégias e ferramentas mais adequadas. Isso é fundamental para assegurar que o evento seja bem-sucedido e atenda às expectativas dos envolvidos.

Portanto, para garantir o sucesso de um evento, é necessário desenvolver estratégias e mensagens adequadas ao público-alvo, além de gerenciar diversos elementos envolvidos. Desde o planejamento inicial até a conclusão pós-evento, é crucial ter uma visão abrangente de todas as etapas.

De acordo com Fortes (2011), os eventos são estratégias de comunicação que alcançam o público-alvo, promovem a marca, impulsionam as vendas e contribuem para a expansão comercial e conquista de novos mercados. Do ponto de vista das Relações Públicas, os eventos desempenham um papel crucial na conquista dos consumidores, pois têm o potencial de fortalecer os laços e criar uma conexão significativa entre as marcas e seu público-alvo.

- **Realização de *Media Training***

É de extrema importância que os representantes das empresas saibam como se comportar diante da mídia. Em situações em que um porta-voz precisa se comunicar com o público, é essencial que ele saiba o que dizer, como dizer e como se apresentar de maneira adequada. Compreendendo que o profissional de Relações Públicas é quem faz a administração da comunicação entre a organização com os públicos, um dos meios que esse profissional pode estabelecer e favorecer é através do porta-voz da empresa, daí a necessidade de treiná-lo a fim de garantir uma comunicação eficaz e transmitir a mensagem desejada com confiança e impacto, o que, por sua vez, contribui para uma reputação organizacional positiva.

Segundo Matos (2006) destaca a importância de preparar fontes institucionais no trabalho de Relações Públicas voltado para a mídia. O assessor deve estabelecer uma estrutura de comunicação e treinar várias fontes de informação da empresa, ao contrário do que ocorre em uma situação de crise em que apenas uma pessoa se expõe à mídia.

Portanto, é importante destacar que o porta-voz de uma organização é selecionado para representar a empresa em informações institucionais, levando em consideração seu conhecimento da empresa, cargo relevante, acessibilidade, carisma e habilidade de comunicação. Na AEFW, a falta de um profissional de Relações Públicas é um dos motivos para a ausência dessa atividade.

Após a análise dos tópicos mencionados acima, fica evidente que vários deles não estão

presentes na AEFW ou, quando existentes, poderiam ser melhor implementados com a assistência de um profissional de Relações Públicas capaz de executar essas atividades de maneira estratégica. Isso pode ser alcançado através do estabelecimento de um planejamento estratégico de comunicação sólido.

A implementação de um planejamento estratégico de comunicação sólido é crucial para alcançar resultados significativos. Com a orientação de um profissional de Relações Públicas especializado, a AEFW poderá identificar as áreas de melhoria, estabelecer metas claras e desenvolver estratégias de comunicação eficazes para enfrentar os desafios atuais.

Além disso, o profissional de Relações Públicas pode ajudar a AEFW a fortalecer sua imagem e reputação, construindo relacionamentos sólidos com seus públicos-alvo. Essa abordagem estratégica permitirá que a associação se posicione de forma mais competitiva e alinhe suas atividades de comunicação com seus objetivos. Portanto, é altamente recomendável que a AEFW considere a contratação de um profissional de Relações Públicas para aprimorar suas práticas de comunicação e maximizar o impacto de suas iniciativas.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Com intuito de contribuir e difundir novos conhecimentos para o mercado e no âmbito acadêmico das Relações Públicas, este trabalho foi concebido com base em uma profunda apreciação pela comunicação estratégica e sua relevância abrangente para empresas de todos os portes. Explorando as diversas competências do profissional de Relações Públicas, sempre nutri o desejo de promover de maneira mais ampla a profissão junto a empresas de diferentes dimensões. Portanto, decidi dedicar meu trabalho de conclusão de curso à pesquisa e ao desenvolvimento de uma problemática que reflete questões que são fundamentais para a minha formação acadêmica e que têm despertado meu interesse e questionamentos.

Esse trabalho procurou compreender a problemática se a AEFW considera as Relações Públicas estratégica, a qual tem a busca de sua resposta conduzida pelos objetivos. Destes, o geral indicava verificar se a AEFW considera as Relações Públicas Estratégica. Além dele, como objetivos específicos apontamos: Averiguar quais são os processos de comunicação utilizados na AEFW; Entender quais são as competências essenciais do profissional de Relações Públicas, com ênfase em sua atuação em Assessorias; Comparar se existe uma co-relação entre os processos de comunicação utilizados na AEFW com as competências essenciais do profissional de Relações Públicas e, por último, Analisar quais competências essenciais não estão sendo realizadas e a validade de tê-las em uso.

Para se atingir um entendimento da realidade do objeto de estudo, o trabalho foi subdividido em três capítulos. O primeiro capítulo apresentou uma breve narrativa sobre o surgimento das associações no Brasil, um panorama da AEFW e uma descrição do funcionamento do seu setor de comunicação. No segundo capítulo, levantamos um arcabouço teórico sobre as principais competências de um profissional de Relações Públicas, com foco na comunicação organizacional e assessorias. No terceiro capítulo, foram apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, de abordagem qualitativa.

Realizamos três entrevistas estruturadas, com quatro pessoas que possuem ou possuíram alguma relação com a AEFW: a primeira entrevistada foi presidente da Associação, a segunda entrevistada foi a primeira atuante no setor de comunicação da Associação e as duas últimas entrevistadas, compõem o setor de comunicação da entidade. Essas entrevistas forneceram informações valiosas sobre a Associação e permitiram a elaboração de parte do primeiro capítulo deste trabalho, cumprindo assim o **objetivo específico 1**. Através da análise dessas entrevistas, pudemos identificar os processos de comunicação empregados pela AEFW.

Entre os processos identificados, destaca-se a ampla variedade de campanhas e eventos promovidos pela Associação, que abrangem diferentes proporções. Essas ações são consideradas de suma importância não apenas para a própria Associação, mas também para todos os associados e a comunidade em geral. Além disso, o setor de comunicação tem o compromisso de manter todos os públicos informados e atualizados sobre as atividades da Associação. Para alcançar esse objetivo, são adotadas diversas estratégias visando ampliar a presença da AEFW junto aos públicos e promover interações significativas.

Observa-se que o setor de comunicação utiliza estratégias adaptadas ao ambiente local da Associação, que é a cidade de Frederico Westphalen. Exemplos dessas estratégias incluem o uso de carro de som, rádio e publicações em jornais impressos. Através de análises, o setor busca compreender os canais de comunicação mais eficazes na região, visando facilitar o contato com os públicos-alvo.

Além disso, canais de comunicação online como Facebook, Instagram e o site da Associação são amplamente utilizados para interagir com o público, divulgando cursos e eventos realizados pela AEFW. Esses canais visam proporcionar maior engajamento e aproximação com os públicos.

A principal forma de comunicação institucional da AEFW é por meio da realização de eventos, que têm como objetivo impulsionar o comércio local. A Associação promove capacitações, cursos e campanhas, sendo o evento “Empresário do Ano” um dos mais significativos. Esse evento busca reconhecer e premiar empresas com base em seu desempenho na arrecadação de impostos em diferentes setores, refletindo o valor adicionado por elas. Além disso, a AEFW também realiza a Expofred, outro evento importante que impulsiona o desenvolvimento econômico do município. Todos esses eventos têm como propósito estreitar os laços entre a associação e seus associados.

Ao longo deste trabalho, realizamos pesquisas e entrevistas para obter insights sobre as práticas de comunicação adotadas pela AEFW, incluindo estratégias de engajamento com o público, canais de divulgação e mídia utilizados, além dos eventos promovidos pela organização. Com base nesses dados, avançamos para o segundo capítulo deste trabalho, cujo objetivo foi realizar uma análise das competências essenciais do profissional de Relações Públicas, com foco em sua atuação nas assessorias.

Neste capítulo, conduzimos uma pesquisa bibliográfica para explorar a importância estratégica da área de Relações Públicas em Associações Comerciais e atender o **objetivo específico 2** deste trabalho: Entender quais são as competências essenciais do profissional de Relações Públicas, com ênfase em sua atuação em Assessorias. A partir dessa pesquisa, ficou

evidente a necessidade crucial de contar com um profissional de Relações Públicas atuando na entidade. Isso se deve ao fato de que a comunicação de qualquer instituição requer um gerenciamento estratégico realizado por profissionais competentes, que possuam uma visão abrangente da organização, como é o caso dos profissionais de Relações Públicas.

Esses profissionais desempenham um papel estratégico e indispensável, permitindo que as organizações alcancem seus públicos-alvo de maneira eficaz, transmitindo informações relevantes e conquistando credibilidade, o que resulta em destaque no mercado. Portanto, fica evidente que a presença de profissionais de Relações Públicas é fundamental para o sucesso da comunicação e das relações institucionais das Associações Comerciais.

Como destacado neste trabalho, o profissional de Relações Públicas desempenha diversas atividades como: comunicação institucional, atenção ao cliente, eventos, pesquisa de opinião, planejamento estratégico, projetos institucionais, redes sociais, relações governamentais, gerenciamento de crises, comunicação interna, comunicação pública, cerimonial e protocolo, entre muitas outras.

Essa percepção é reforçada pelos conceitos discutidos por diversos autores abordados neste trabalho, evidenciando a relevância da atuação de um profissional de Relações Públicas em parceria com a equipe de comunicação existente na AEFW. Essa colaboração é fundamental para a gestão efetiva da comunicação, que se torna o principal meio de aproximação entre a Associação e seu público de interesse, contribuindo para o alcance dos objetivos primordiais da entidade.

Além disso, com base nas pesquisas e entrevistas realizadas sobre a AEFW, pudemos alcançar o **objetivo específico 3** deste trabalho, que consistia em comparar se existe uma correlação entre os processos de comunicação utilizados na AEFW com as competências essenciais do profissional de Relações Públicas. Como resultado, confirmamos a relevância dessas competências para o bom funcionamento da Associação.

Concluimos que a Associação realiza diversos processos e atividade que requerem o auxílio de um profissional de Relações Públicas. Como mencionado no capítulo dois deste trabalho, os eventos são a principal ferramenta de comunicação institucional da AEFW. Nesse sentido, fica evidente a importância estratégica de um profissional de Relações Públicas, uma vez que os eventos são atividades complexas que exigem atenção aos diferentes públicos envolvidos para garantir seu sucesso. Em cada situação, o profissional de Relações Públicas vai adaptar uma abordagem, aproveitando sua habilidade em analisar o contexto e aplicar estratégias e ferramentas adequadas para assegurar o êxito do evento.

Contudo, para que a comunicação institucional da Associação seja eficaz, é crucial que

ela seja objetiva e facilmente compreendida pelo público. Portanto, é de extrema importância conhecer para quem deseja e quer comunicar, tarefa exercida pelo profissional de Relações Públicas.

A presença de um profissional capacitado se torna essencial para administrar essas atividades e proporcionar um suporte eficiente na implementação de estratégias de comunicação, fortalecendo a imagem da associação, construindo relacionamentos sólidos e promovendo a interação com seu público de interesse. Diante dessas evidências, não restam dúvidas sobre a extrema necessidade da presença de um profissional de Relações Públicas em Associações Comerciais.

Para concretizar o **objetivo específico 4** deste trabalho, que tinha como propósito analisar quais competências essenciais não estão sendo realizadas e a validade de tê-las em uso, realizamos uma análise baseada na Escala psicométrica de Likert. Os resultados revelaram a ausência de várias competências na associação.

Destaca-se em primeiro lugar a falta de elaboração de um Planejamento Estratégico e Políticas de comunicação, que são fundamentais para funcionamento adequado de qualquer organização. Através do planejamento estratégico, a Associação poderia estabelecer metas claras, identificar seu público-alvo e desenvolver estratégias de comunicação consistentes. Da mesma forma, a implementação de uma política de comunicação direcionaria as ações e estratégias da AEFW, garantindo seu alinhamento com os objetivos e valores da entidade, e buscando resultados expressivos e congruentes.

Outra competência inexistente é a implantação da Comunicação Interna e Endomarketing, que são práticas essenciais que devem ser implantadas para o bom funcionamento de qualquer empresa. Além disso, destaca-se o *Media Training*, que deveria ser implementado pela Associação, considerando seu envolvimento com várias mídias.

Como fruto da minha problemática, foram criados objetivo geral e específicos, e que foram respondidos com base em todos os estudos e análises implantados neste trabalho, nos quais podemos concluir, principalmente com base nos capítulos dois e três que, tendo em vista as atividades essenciais realizadas por esse profissional em comparação com os processos realizados na Associação, é evidente que atuando como assessor, esse profissional desempenhará um papel estratégico em todas as atividades.

Uma das ações essenciais será a elaboração de um planejamento estratégico sólido, pois atualmente ele não existe na Associação. É fundamental que o objetivo deste planejamento seja prever e associar quais os processos de comunicação são necessários para que os públicos valorizem e reconheçam-a identitariamente como referência no mercado.

Além disso, o Relações Públicas na Associação será responsável por conduzir pesquisas de opinião a fim de compreender a percepção dos públicos em relação à Associação, fornecendo insights valiosos para a tomada de decisões. Esse profissional também criará estratégias e canais de comunicação voltados para o público interno da instituição, garantindo o fluxo de informações, o engajamento e o alinhamento com os valores e objetivos da Associação.

Outra responsabilidade será estabelecer e gerenciar relacionamentos com órgãos governamentais, buscando influenciar políticas públicas e defender os interesses da AEFW. E, como já abordado anteriormente, o profissional aplicará estratégias e ferramentas adequadas para garantir o sucesso dos eventos realizados pela Associação, entre diversas outras atividades que poderá desenvolver.

É importante ressaltar que cada uma dessas ações requer a atuação de profissionais capacitados, que compreendam os processos envolvidos para executá-los de forma eficiente. Portanto, todas essas abordagens enfatizam de forma contundente a importância estratégica da área de Relações Públicas nas Associações Comerciais, reforçando que essa função desempenha um papel estratégico e fundamental para o sucesso das Associações Comerciais.

É compreensível que, para uma organização considerar as Relações Públicas como uma função estratégica, é necessário alocar recursos em seu orçamento. No entanto, o estudo realizado revela que existe uma percepção de que a AEFW considera a área de Relações Públicas essencial, porém, não há uma atitude concreta. Embora a associação diga que considera a comunicação importante e que reconhece o caráter estratégico das Relações Públicas, não há ações de fato que comprovem isso.

Um dado destacado neste estudo é que a maioria dos estagiários no setor de comunicação que passaram pela associação são da área de Jornalismo, mas não foram devidamente registrados na contabilidade. Alguns foram contratados temporariamente, enquanto outros foram admitidos pelo CIEE. Esse fato evidencia a necessidade de a associação adotar ações mais concretas para comprovar a importância estratégica das Relações Públicas, caso realmente as considerem assim.

Os resultados desta pesquisa questionam a importância do tema abordado, uma vez que atualmente os profissionais de Relações Públicas podem atuar em diversas áreas, incluindo Associações Comerciais. Portanto, acreditamos que este estudo desempenha um papel relevante e contribui, trazendo novas reflexões sobre o papel desses profissionais nesse contexto. Além disso, é essencial ressaltar a importância de todas as organizações integrarem as Relações Públicas em suas estruturas. Isso se faz necessário para assegurar que suas iniciativas sejam efetivas e tenham um impacto significativo.

Na minha opinião, a combinação do tema e da pesquisa resultou em contribuições significativas tanto para o campo acadêmico quanto para o mercado nas áreas de Relações Públicas e Associações Comerciais. Como resultado, acredito que é crucial ampliar a divulgação da importância dos profissionais de Relações Públicas nessas associações. Isso pode ser alcançado através da criação de conteúdos de qualidade, que evidenciem o valor e os benefícios do trabalho desses profissionais para essas entidades.

Recomendo a produção de artigos, e-books, estudos de caso e vídeos informativos como estratégias efetivas para transmitir essa mensagem. Esses materiais podem destacar as competências e habilidades dos Relações Públicas, assim como os resultados positivos que podem ser obtidos ao contar com seus serviços dentro do contexto das Associações Comerciais.

Ainda, a pesquisa propõe um debate saudável e que seja capaz de contribuir para constantes avanços para as Associações Comerciais, uma vez que a atuação do Relações Públicas é fundamental para essas entidades. Pelas teorias apresentadas, as instituições carecem por implementar ações planejadas, para que possam colher os efeitos benéficos.

Em suma, essa pesquisa nos ajuda a compreender a importância crucial de profissionais qualificados nas Associações Comerciais. Seu objetivo é incentivar discussões construtivas que impulsionem o progresso contínuo das organizações, reconhecendo o papel fundamental dos profissionais de Relações Públicas no sucesso das instituições.

## REFERÊNCIAS

- AEFW. Disponível em: <<https://aefw.com.br/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6. Ed. Rev. Ampl. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus: 2006.
- BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, Comunicação e Relações Públicas**. Intercom. Campo Grande/MS, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.
- BALDISSERA, Rudimar. **Por uma compreensão da comunicação organizacional**. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (Org.). O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: Edipurs, 2008b. P. 31-50.
- CACB. Disponível em: <<https://cacb.org.br/institucional/quem-somos/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.
- CESCA, Cleusa G. **Organização de evento: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2008.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. (CNI): **o que é, história e perspectivas**. FIA Business School, 2020. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/confederacao-nacional-da-industria-cni-o-que-e-historia-e-perspectivas/>>. Acesso em: 5 de novembro de 2022.
- CERUTTI, Patrícia. **Entrevista**: Entrevistadora: Kevllin Naiara Pereira, 21 de outubro de 2022.
- CODEMAU. **Sobre nós**. Disponível em: <<http://www.codemau.org.br/>> . Acesso em: 10 de outubro de 2022.
- PIMENTEL. Isabela. Afinal, o que é comunicação integrada?. **Comunicação Integrada**, 2020. Disponível em: <<https://comunicacaointegrada.com.br/afinal-o-que-e-comunicacao-integrada>>. Acesso em: 08 de maio de 2023.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **História**. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/cnc/sobre-cnc/historia>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **História**. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/institucional/2012/03/1,1741/historia.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.
- CONRERP. **Atividades de Relações Públicas**. Disponível em: <<https://www.conrerp1.org.br/profissao-relacoes-publicas>>. Acesso em: 10 de maio de 2023

CURVELLO, João José de Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Rev. e atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012.

EMBRAPA. **Como organizar uma associação**. Disponível em:

<<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/100029/como-organizar-uma-associacao#:~:text=Resumo%3A%20Por%20que%20criar%20uma,associa%C3%A7%C3%A3o%3B%20Modelos%20de%20atas%20e>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

EXPOFRED 2022. **Feira Multissetorial para negócios! Para você**. Disponível em:

<<https://www.exprofred.com.br/>>. Acesso em: 09 de maio de 2022

FARIAS, Luis Alberto de. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FECOMÉRCIO-RS, Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://fecomercio-rs.org.br/institucional.php?page=1>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

FORTES, Waldyr Gutierrez. RAMOS SILVA, Mariângela Benine. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas 2019.

\_\_\_\_\_. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Ânima Educação, 2014.

HACK, Fernanda. **Entrevista: Entrevistadora: Kevllin Naiara Pereira**, 30 de Outubro de 2022.

HACK, Fernanda. **Planejamento de comunicação ACI 2013**. Frederico Westphalen, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009 -a.

\_\_\_\_\_. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª Ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** 2ª Ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 2ª ed. São Paulo: Summus, 2002.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARKONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; TOTH, Elizabeth. **Relações Públicas: profissão e prática.** 3. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.

MATOS, Heloiza Helena Gomes. Relações com a mídia. IN: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006, p. 198-204.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2002.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área.** Porto Alegre: EDUPUCRS, 2008.

SCROFERNEKER, C. M. A. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional.** Famecos, Porto Alegre, nº31, dezembro de 2006.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Comunicação Organizacional Paradigma da Complexidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. Esse que usei na fala

TAVARES, Mauro C. **Gestão estratégica.** 3. Ed. São Paulo: Atlas: 2010.

TORQUATO. Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** 7. Ed. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ENTREVISTADA: PATRÍCIA CERUTTI

Entrevista coletada por e-mail em 21 de outubro de 2022

**1. Qual a sua formação?**

Superior, com especialização

**2. Conte a sua trajetória na AEFW? Qual o seu cargo?**

Nossa empresa é associada da entidade há mais de 50 anos. Sempre de forma voluntária iniciei na diretoria aos 16 anos como diretora de comunicação. Também atuei como diretora de planejamento por oito anos e por dois anos como vice-presidente. Estou há quase dois anos como presidente, sendo que neste momento à frente das duas instituições, ACI e CDL, pois foram unificadas em 2021, formando a entidade Associação Empresarial ACI/CDL de Frederico Westphalen.

**3. Quais suas principais atribuições junto a Associação?**

Liderar as ações, representar a entidade e fazer gestão da equipe hoje composta por 10 colaboradores.

**4. Quais pilares norteiam atualmente a gestão da AEFW?**

São três frentes de atuação: representatividade, articulação e capacitação.

**5. Quais parceiros contribuem diretamente com AEFW e quais são as principais ações e atividades desenvolvidas em conjunto?**

A entidade conta com parceria com várias empresas privadas, cooperativas, Administração Municipal, ente federados como a Federasul e outras associações de classe como Fecomercio, Sindilojas, SESC, etc.

**6. Quais as principais necessidades, prospecções e projetos futuros?**

A entidade tem como prioridades a capacitação dos empresários e colaboradores e a atuar de forma estratégica articulando projetos que promovam o desenvolvimento econômico da cidade, como instalação do novo distrito industrial, realização de eventos, prospecção de novos negócios para as empresas.

**7. Na AEFW, há quanto tempo existe o setor de comunicação? Como atualmente ele está estruturado (organograma)?**

O setor de comunicação profissionalizado já existe há aproximadamente 10 anos, quando contratamos um jornalista para cuidar da comunicação internamente, ficando responsável pela Assessoria de Imprensa da entidade, hoje com status de setor no organograma, subordinada diretamente a gestora-executiva da entidade.

**8. Qual a importância da atividade de Relações Públicas junto a associações, em específico, a AEFW?**

Em função do grande volume de eventos que a entidade realiza, o papel da RP tem sido de grande relevância, pois atua em todas as etapas, especialmente na execução destes projetos.

**9. Responda a Matriz SWOT, sobre como vê as práticas de comunicação/Relações Públicas na AEFW?**

**FORÇAS**

Demonstra que a entidade valoriza a organização e profissionalização

**OPORTUNIDADES**

Ter profissionais com conhecimento de como organizar eventos, fazer gestão de relacionamento dá maiores condições de realizar maior número de projetos.

**FRAQUEZAS**

Normalmente a entidade conta com estagiárias do curso, que ainda estão assimilando os conhecimentos técnicos e as práticas e por isso demanda de maior suporte no planejamento e execução das tarefas delegadas.

**AMEAÇAS**

A falta de maior experiência pode colocar gerar o risco de alguma situação, pois como é uma entidade que representa toda uma classe exige uma série de cuidados específicos na gestão do relacionamento e comunicação, com constante validação. Caso isso não for observado, amplia-se o risco de ter algum problema.

## **APÊNDICE B - ENTREVISTADA: FERNANDA HACK**

### **Entrevista coletada por e-mail em 30 de outubro de 2022**

1. **Há quantos anos você é formada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas e onde realizou a sua formação?** Sou formada há oito anos pela UFSM de Frederico Westphalen.
2. **Em qual período você trabalhou na AEFW?** Trabalhei lá de outubro de 2012 a dezembro de 2013.
3. **Quais eram suas principais atribuições?** E executava as ações de comunicação voltadas para o público interno, associados e comunidade em geral. Fui contratada como estagiária de eventos, recebi a oportunidade de desenvolver a área de comunicação da entidade, inicialmente implementando um plano de comunicação envolvendo associados, público interno e entidades parceiras. Ao longo do ano desenvolvi eventos, pesquisa de satisfação, gerenciamento de mídias digitais, campanhas de relacionamento e atividades voltadas aos associados.
4. **Na AEFW já existia um setor de comunicação social e/ou outros profissionais da área? Como era composto o seu setor? Quem o coordenava?** Quando eu iniciei já havia outra estagiária de comunicação, mas que atuava diretamente com assessoria de imprensa. A partir da minha entrada começamos a estruturar a comunicação de forma mais macro, mesmo que grande parte da minha atuação tenha sido focada nos eventos setoriais, realizados com frequência pela entidade. Não existia, na época, uma coordenação específica, respondíamos para a secretaria geral, porém, também tínhamos acesso direto ao Conselho e a presidência da entidade em algumas das pautas.
5. **Quais ações de Relações Públicas lhe marcaram, durante seu trabalho junto a AEFW?**

Certamente os eventos: foi lá que tive meu primeiro contato com a concepção de eventos grandes, onde meu papel era desde o estratégico – na concepção das pautas, passando pelo tático – no contato com os associados por exemplo, e no operacional – com a

produção do evento em si. Foi lá também que aprendi a lidar de forma profissional com os diferentes níveis de uma organização, já que, muitas vezes, respondia diretamente para presidência da entidade.

**6. Você pode afirmar que conseguiu colocar em prática os conhecimentos adquiridos no curso de Relações Públicas, em seu trabalho na AEFW? Justifique sua resposta.**

Sim. Como a instituição não tinha um setor estabelecido minha primeira ação foi a realização de um diagnóstico de comunicação, que havia aprendido a pouco nas aulas teóricas. Em eventos consegui aplicar desde a construção de cerimonial e protocolo, *check list* até o planejamento como um todo. Além disso, lembro muito de conseguir aplicar quase todas as ações que aprendi em uma disciplina chamada teoria e técnica de RP, na qual aprendemos a construção de briefings, pautas, ações de relacionamento, entre outras.

**7. À época, como era o relacionamento da AEFW com os seus públicos? Você lembra quais ações eram realizadas nesse sentido?**

Como já faz muito anos, não lembro de muitos detalhes, porém o que posso afirmar é que a comunicação com os associados sempre era prioridade, assim como com a imprensa. Os eventos eram, sem dúvida, a principal ferramenta. Implementamos algumas ações de comunicação interna como a comemoração de aniversário e realizamos também algumas pesquisas com associados.

**8. E com o público interno, quais ações o seu setor realizava?**

Resposta acima.

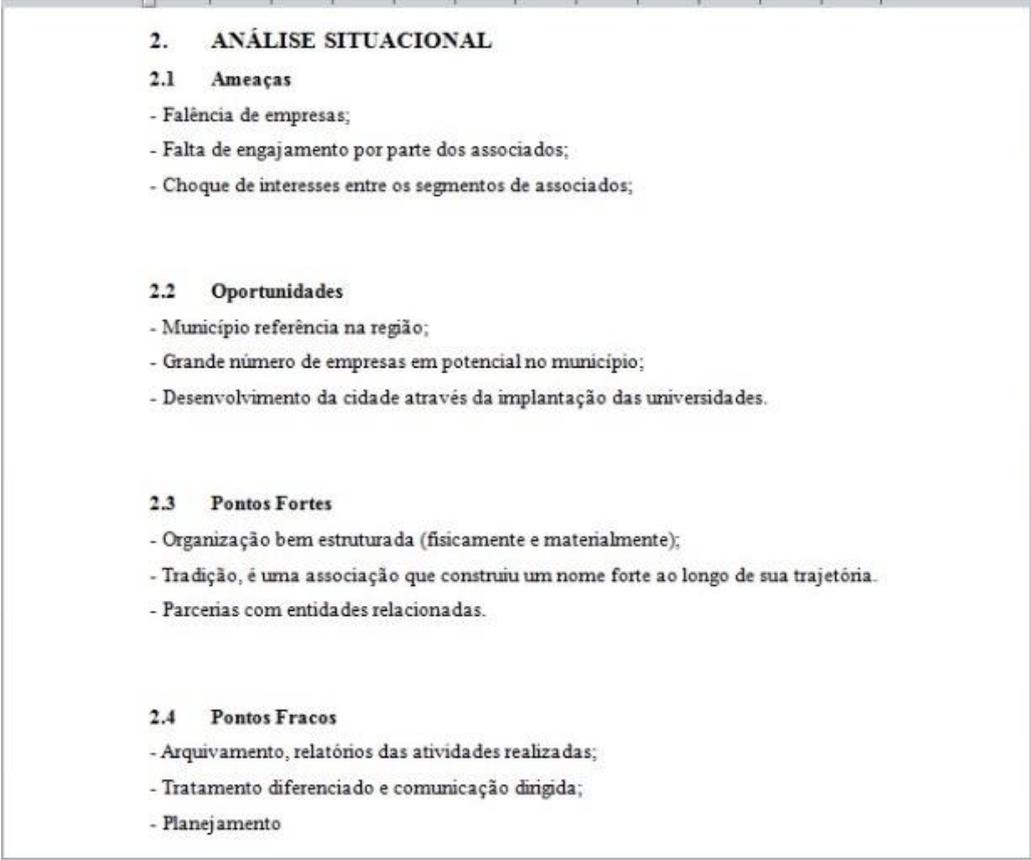
**9. Qual foi a contribuição da AEFW em sua formação como Relações Públicas e na expertise para atuação em outros trabalhos?**

Eu sou muito grata pela oportunidade que tive de ingressar na entidade naquela época. Trabalhar na AEFW (que na época chamávamos de ACI/FW) me trouxe experiências práticas em quase tudo que eu aprendi na teoria ao longo da faculdade. Além disso, me possibilitou que eu me experimentasse em diferentes funções de um RP. Trabalhar na ACI no início da minha carreira também me ajudou nas questões de postura profissional, onde precisei adquirir resiliência necessária para a atuação de todo RP. Sem dúvida, sempre valorizarei essa experiência e fiquei muito feliz de saber que, depois de mim,

vários jovens RPs já passaram por lá, contribuindo para fortalecer a nossa profissão

**10. Responda a Matriz SWOT, sobre como percebia a comunicação/Relações Públicas na AEFW, durante o período em que lá atuou?**

Figura 8: Análise SWOT realizada pela entrevistada Fernanda Hack



2. ANÁLISE SITUACIONAL

2.1 Ameaças

- Falência de empresas;
- Falta de engajamento por parte dos associados;
- Choque de interesses entre os segmentos de associados;

2.2 Oportunidades

- Município referência na região;
- Grande número de empresas em potencial no município;
- Desenvolvimento da cidade através da implantação das universidades.

2.3 Pontos Fortes

- Organização bem estruturada (fisicamente e matenalmente);
- Tradição, é uma associação que construiu um nome forte ao longo de sua trajetória.
- Parcerias com entidades relacionadas.

2.4 Pontos Fracos

- Arquivamento, relatórios das atividades realizadas;
- Tratamento diferenciado e comunicação dirigida;
- Planejamento

Fonte: Planejamento de Comunicação realizado pela entrevistada, 2012.

## APÊNDICE C - ENTREVISTADAS: BÁRBARA DIRKSEN E LORENA LOPES

### Entrevista coletada presencialmente no dia 06 de dezembro de 2022.

#### 1- Como atualmente se desenvolve a comunicação e quais são as principais ações?

Atualmente, o setor de comunicação é composto pela Bárbara, que atua como assessora de comunicação da associação e a Lorena, que atua na parte de eventos, e também auxilia a Bárbara quando ela não consegue fazer algumas coisas, ou quando elas tem que dividir as tarefas pois tem muitas ações ocorrendo ao mesmo tempo.

Os principais canais de comunicação da AEFW são o Facebook e o Instagram, Whatsapp e E-mail e o Site Institucional, tendo dois grupos de associados no Whatsapp, pois um já tem um número grande de associados, assim, criaram outro. O site foi feito esse ano de 2022 e mudado o layout, pois antes não era AE, e sim, ACI e CDL, com isso, foi todo repaginado com outras funções de LCPC, mas que ainda está sendo adaptado.

São realizadas diversas ações que ajudam o comércio a fomentar e intensificar as vendas, e das que estão ocorrendo agora podemos citar a agenda empresarial, que terminou a poucos dias com um curso de gestão financeira, mas ainda estamos com a campanha show de prêmios que termina somente em Janeiro. Tivemos também o Fred Friday, que é adaptado à Black Friday, que nós criamos a campanha e passamos para os associados, vamos atrás dos adesivos para a vitrine, os cartões para o pessoal colocar a sua promoção, disponibilizando toda a parte visual de identidade dessa campanha, assim, os associados que participam do núcleo do comércio ganham um kit gratuito, e quem é associado, mas não participa do núcleo e quer aderir a campanha paga R\$10 para aderí-la. Nesse ano de 2022, no dia 25 de novembro, sexta-feira, contratamos alguém para ir até as lojas que aderiram a Fred Friday para fazer vídeos de divulgação das promoções que as lojas estão oferecendo para fomentar bem o comércio.

Temos também o concurso de vitrinismo que está tendo no momento, o qual não é destinado só para empresas, mas também para residências e que nos dias 10 e 14 de Dezembro serão escolhidas residências e empresas que irão participar e o resultado sai dia 20 de Dezembro na programação do Frederico em Luz. Essa ação ocorre juntamente com o núcleo do comércio, que é um dos núcleos setoriais que a associação tem, em que as residências e empresas fazem uma decoração de natal e do dia 10 ao dia 14 de Dezembro a associação junto com o núcleo passa nessas casas e empresas, fotografam e é postado nas redes sociais, as casas e empresas que tiverem mais comentários, sendo esse nosso critério de votação, ganharão prêmios de primeiro, segundo e terceiro lugar.

Também temos os eventos que são periódicos, como o sábado dos negócios, que acontece todo o segundo sábado do mês, e o No Tom da conversa que também é mensal, realizado mais para o final do mês.

Tem algumas campanhas mais de final de ano que o comércio se junta mais, como os horários especiais do Natal, que é um ação que a associação faz com o Sindilojas, por conta do sindicato, afinal, abrir em horários diferentes mexe com toda uma CLT e tudo mais, então a associação em si não pode fazer essa mobilização sozinha.

## **2- Quais são os públicos da ACI?**

Os associados seriam o público principal que é com quem temos mais contato no cotidiano e é com quem mais nos comunicamos diretamente nos nossos canais, pois nossas ações são feitas para eles, afinal, somos uma entidade e pensamos a comunicação para eles, para os associados da AE, mas as ações do comércio também incluem o restante das outras lojas que não são associadas e o público (população frederiquense), que participa dessas ações, como por exemplo a campanha show de prêmios, as empresas associadas participam da campanha, mas a população de FW também participa, pois são eles quem compram nessas empresas, assim, podemos considerar esses, três públicos da associação.

Outro público alvo da associação seria nossos parceiros, como por exemplo, as entidades bancárias, entidades educacionais, OAB, Unimed, SESC, SENAI, CIEE, são parceiros que sempre conseguimos articular nossas ações com eles. Os fornecedores, a maioria deles são nossos associados, ou seja, é dos associados que vem todo o resto, pois, por exemplo, para fazer um evento temos como política que os nossos fornecedores para o evento sejam os nossos próprios associados, tendo essa rotatividade de abranger e comprar deles mesmos.

## **3- Quais estratégias de comunicação são utilizadas para contato com esses públicos? Ex: Comunicação dirigida, comunicação aproximativa...**

Sempre priorizamos comunicar os associados através do whatsapp, email e redes sociais, sendo o whatsapp onde mais eles recebem nossas informações dos cursos e do que está acontecendo, por ser mais prático e de fácil acesso.

Realizamos também uma comunicação física, em que deixamos o mural atualizado aqui na associação, dos eventos e das ações que estão acontecendo para que os associados que passam por aqui possam ver esse mural. Outro instrumento que utilizamos bastante é o carro de som, principalmente para as ações que são mais voltadas para o comércio, onde é feita a

contratação todo o mês e o carro roda a cidade nos finais de semana. Utilizamos, também, bastante o rádio, para fazer entrevistas quando realizamos ações maiores.

Nós implementamos pesquisas de satisfação dos cursos e eventos para termos a dimensão de onde as pessoas ficam sabendo dos assuntos relacionados à associação, e o Instagram e Facebook é o que menos tivemos esse retorno. Como temos muitas comunicações o algoritmo não entrega tanto assim, e como em FW as rádios e o carro de som são muito fortes, utilizamos eles como um forte veículo de comunicação.

Os núcleos setoriais também são uma grande estratégia que usamos, pois por exemplo, se tem um determinado curso que é mais voltado para comércio, ou então, para indústria, esse é um grupo mais seletivo, que sabemos que essas pessoas terão mais interesse e que às vezes no Instagram pode ser que não chame a atenção delas.

#### **4- Como é o uso das redes sociais, eventos, treinamentos?**

Geralmente os cursos e eventos são postados em um card oficial com data e horário, quem são os palestrantes, patrocinadores, realizadores e apoiadores do evento. Primeiramente é feita essa comunicação, e ao longo desse tempo, até o dia do curso ou evento, ou pedimos para o palestrante fazer um vídeo convidando as pessoas, para ser postado em nossas redes sociais, ou fizemos uma outra montagem com outras informações. Posteriormente ao evento são postadas as fotos do evento e um release do que aconteceu no evento. Essas fotos ficam no nosso site junto com a notícia e também no Instagram e Facebook. E todas as segundas-feiras nós reunimos todos os acontecimentos e eventos que ocorreram durante a semana e envio uma newsletter e envio no whatsapp e email dos associados.

#### **5- Quando que se consolidou o setor de comunicação de fato na AEFW?**

Não respondida.

#### **6- Possui algum documento, arquivo, ata, de quem foram as pessoas que primeiramente estagiaram?**

Não respondida.

#### **7- O que fazem de comunicação atualmente, além das redes sociais?**

Rádio, comunicação física por meio de cards e cartazes, materiais impressos, entrevistas no jornal, carro de som, fora isso ficamos restritas nas redes sociais da entidade, whats app, email e o site institucional.

#### **8- Quais instrumentos de comunicação utilizam?**

Respondida na pergunta acima.

#### **9- Quais os principais eventos que realizam? Fale um pouco de cada um. Materiais que possam ilustrar. Ex: Link, print. Artes utilizadas para convite. O máximo de materiais digitais que possuem.**

Temos o evento No Tom da Conversa que é um evento mensal, o qual acontece geralmente no final do mês, onde é realizado um almoço e depois palestra, que vem um convidado para conversar com os empresários e normalmente é organizado pela diretoria da entidade. Temos também o empresários do ano que é o maior evento anual da entidade, e aí implementamos os núcleos, que por si só eles já trazem bastante eventos, por exemplo, o núcleo da mulher sempre faz no início do ano um evento do dia da mulher em Março, no Outubro Rosa é sempre o núcleo da mulher também, que geralmente se junta com o No Tom da Conversa para fazer uma ação só. O núcleo jovem faz um evento do dia do empreendedor no final do ano. O núcleo de TI também já fez evento sobre um evento que teve em Gramado (Summit), que eles trouxeram para FW através de uma conversa, ou seja, os próprios núcleos pensam em suas demandas e nas suas faltas, para então se movimentarem para isso, e eu (Lorena), como gestora de eventos auxilio na parte de cerimonial e protocolo, parte de contratação, etc. Ou seja, eles idealizam o que eles querem, e a equipe, que é eu (Lorena) e a Aline que é coordenadora dos núcleos, vamos atrás para fazer o evento realmente acontecer.

A campanha show de prêmios, por exemplo, roda durante três meses, mas tem o lançamento da campanha e tem o sorteio, então são dois eventos que essa campanha comporta. O núcleo jovem também faz ações como o dia sem imposto, que também entra como uma campanha, mas temos que nos mobilizar como se fosse um evento. O núcleo da mulher fez um ano de núcleo, então elas fizeram uma festa com uma palestra, e tudo isso engloba um pouco de eventos.

A associação entra muito como realizadora de alguns eventos como, por exemplo, o encontro de mulheres e negócios, que é um evento realizado pela Cresol, e eles pediram para nós trabalhar junto com eles, pois a Andressa Perotti, que é uma das nossas associadas vai ser a palestrante, então o evento vai ser realizado na AE, que entrará como realizadora também. O

que acontece também é que às vezes as empresas se juntam e trazem propostas para nós trabalharmos juntos, para termos essa comunicação mais aproximativa com os associados.

Em Agosto do ano de 2022 tivemos um evento "Empreender não é só ter CNPJ" que é um projeto voluntário que a Odonto Top, a Tchê Turbo e a Master Pluss se juntaram e nos convidaram para ser realizadora junto com eles. Terá também um evento pela UFSM da disciplina de Gestão de Eventos chamado "RP entre Empresas" e como o maior público são os associados, então eles chamaram a associação para ser parceira desse evento para conseguirem fazer uma divulgação mais direta.

Resumindo, temos essa comunicação fixa, que é mensal e anual, temos as demandas dos núcleos setoriais e temos as parcerias, onde as empresas nos chamam para atuar junto, como parceiros em eventos.

Temos também os cursos da agenda empresarial, em que ocorrem durante o ano todo, na média de três cursos por mês, sendo cursos de capacitação para a área de marketing, vendas, finanças, RH, ou seja, de todas as áreas que uma empresa precisa, a associação monta essa agenda com cursos e capacitações até o final do ano, e alguns empresários são os palestrantes, por trabalharem na área, outros são convidados de fora para vir palestrar para os empresários, sendo cursos voltados para os associados e para não associados também, que podem ter essa participação, apesar de não serem associados.

**10- Expofred, treinamentos, reuniões. Se puder colocar 1 ou 2 fotos de cada evento e seu material promocional.**

Não respondida.

**11- Como é realizada a mídia de jornal?**

Temos um contrato com o Alto Uruguai para fazer publicidades semanais e fica a nosso critério o que queremos publicitar aquela semana. Geralmente priorizamos os cursos da agenda empresarial, então toda a semana entre terça e quarta encaminhamos uma arte daquele curso para eles publicarem no jornal impresso do final de semana. Fora a publicidade paga que temos desse pacote que fechamos com o AU, algumas ações são feitas um orçamento para publicar no jornal impresso. A campanha show de prêmios sai com um rodapé no jornal impresso do AU todo o final de semana.

Empresários do ano foi publicado quem eram os cinco destaques também no jornal impresso, ou seja, sempre priorizamos o jornal impresso. Temos uma publicidade paga por

semana no contrato, mas também fazemos orçamentos e contratamos outras publicações a mais para eventos e cursos. Tínhamos um contrato com o jornal folha do noroeste como temos no AU, mas a partir do momento que ele se tornou somente digital fizemos uma suspensão do contrato para conseguir entender agora como vamos fazer essa contratação, pois o jornal digital é novo e não sabemos o quanto isso está sendo entregue para as pessoas e o quanto a comunidade está aderindo ler um jornal digital, então estamos estudando o quanto esse investimento é válido.

As grandes ações como a campanha show de prêmios e os empresários do ano também foram feitas com o jornal Frederiquense e o RS Norte. Essas contratações também foram feitas para essas grandes campanhas, pois precisamos que seja disseminado por todos, afinal é uma campanha bem maior do que as nossas ações diárias.

Além do impresso, também saímos no site dos veículos de comunicação, pois encaminhamos um release para o mailing de imprensa de FW e região e também temos spot e jingle, que saem nas rádios. O spot da campanha show de prêmios é veiculado nas rádios por sessenta dias depois do lançamento da campanha, então também apostamos nisso, como a rádio tem muito alcance pelos nossos associados, nós investimos em spots para eles vincularem durante a semana.