

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

LAYS VITÓRIA DE SOUZA

**DESAFIOS DA PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO
PUBLICITÁRIO GAÚCHO**

Frederico Westphalen, RS

2023

LAYS VITÓRIA DE SOUZA

**DESAFIOS DA PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO
PUBLICITÁRIO GAÚCHO**

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

Orientadora: Profa. Dra. Lana D'Ávila Campanella

Frederico Westphalen, RS

2023

LAYS VITÓRIA DE SOUZA

**DESAFIOS DA PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO
PUBLICITÁRIO GAÚCHO**

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

Lana Campanella, Dra. (UFSM)
Orientadora

Karen Kraemer, Dra. (UFSM)

Fabiana Pereira, Dra. (UFSM)

Lucas Nunes, Me. (UFSM)
Suplente

Frederico Westphalen, RS
2023

Dedico este trabalho a quem sempre foi lar mesmo eu estando longe de casa, que nenhum dia desacreditou de mim e sempre expressou seu amor, orgulho e admiração, que me ensinou que mulheres fortes chegam a onde elas quiserem e apenas nós somos donas do nosso destino, e que mesmo quando a saudade bate na porta a gente tem que ter determinação. Dona Dalva, este trabalho é para a senhora que sempre rezou e cuidou de todos nós e me mostrou o que é ser forte de verdade.

AGRADECIMENTOS

Dizem que uma vida sem saudade é uma vida sem memórias, e durante cinco anos de graduação, essa frase resume a minha estadia na cidade de Frederico Westphalen. Estive a quilômetros de distância de casa, porém repleto de crescimento, aprendizado e uma mala cheia de memórias incríveis que moldaram a pessoa que sou hoje.

Acredito que nada e ninguém entra em nossas vidas por acaso. As pessoas que me ajudaram ao longo desta jornada desempenharam um papel fundamental na minha trajetória. Por isso, agradeço a todos que contribuíram para a construção da história que sou.

Começo especialmente agradecendo aos meus pais, Gildeth e Randhus, que sempre trabalharam muito e, mesmo diante de todas as dificuldades, mostraram que a educação é prioridade. Graças a eles, pude ter a oportunidade e o suporte para frequentar uma faculdade presencial longe de casa. Agradeço por sempre segurarem a minha mão e acreditarem na minha dedicação, possibilitando meu progresso.

Também sou grato aos meus irmãos, Kaio e Higor, que, à sua maneira, me apoiaram e acreditaram em mim. Reconheço os esforços e abnegação de vocês. Crescer ao lado de vocês me ensinou muito sobre lealdade e companheirismo. Às minhas cunhadas, Lais e Beatriz, que estão na família há tanto tempo, agradeço por sempre me defenderem, acreditarem em mim e expressarem a força que viam em mim. Sem a presença delas, esta história não seria a mesma.

Aos meus amados avós, Dalva, Luiz, Pedro e Divina, agradeço por, desde pequeno, me mostrarem o caminho da força e dedicação. Suas memórias vividas serão eternas em meu coração. Tê-los como avós me guia e me dá forças para continuar lutando na vida e trazer orgulho para casa.

Minha vida em Frederico não teria sido a mesma sem as pessoas que me acolheram e se aventuraram comigo. Compartilhamos apartamento e sonhos. Matheus e José, vocês me fizeram sentir que eu tinha um lugar na cidade, especialmente no apartamento 02, onde não precisava ter medo de ser eu mesma. Vocês foram as melhores pessoas que conheci durante esses cinco anos. José, agradeço por ter permanecido ao meu lado até o fim, ajudando-me todos os dias e tendo paciência e cuidado comigo, especialmente nesta reta final.

À minha colega de faculdade que fez todos os trabalhos possíveis e passou por muitos desafios ao meu lado, principalmente no TCC, obrigado por ser minha amiga durante esses anos em Frederico, Franci. Sem você, a graduação não teria sido a mesma.

Neste trabalho, quero agradecer também à minha melhor amiga, Heloísa. Obrigado por mostrar que a amizade não conhece distância. Passamos por todas as etapas importantes da vida juntas, e neste desafio não foi diferente. Obrigado por ser minha amiga, por ler e reler este trabalho, ouvir-me chorar e nunca largar minha mão, lembrando-me do quão boa sou e o quanto cresci. Nossa amizade se resume na frase: 'No final, tudo fica bem'. E não é que ficou, amiga? Obrigado por tudo, estamos sempre juntas.

À minha 'Bi', obrigado por acreditar tanto em mim e não permitir que desistisse na primeira semana de aula. Crescer contigo foi uma honra e todos os dias tento ser uma pessoa melhor para que eu possa te orgulhar, sendo o meu porto seguro, assim como você é o meu desde pequeno. Sem você, não estaria aqui. Obrigado.

Não poderia deixar de mencionar aqui minhas amigas: Maria, Jordana, Carol, Íris, Gabi e todos que não foram citados, mas sabem que fizeram parte da construção deste trabalho e da minha jornada. Muito obrigado. Saibam que cada um de vocês me motivou, acreditando em mim quando eu já não acreditava mais, ouvindo-me falar todos os dias sobre o TCC. Cada palavra de força e cuidado foi importante para eu chegar até aqui. Obrigado por não medirem esforços para me ajudar a concluir este trabalho.

Quando ninguém acreditou que eu conseguiria escrever um TCC, cursar disciplinas, formar-me e trabalhar ao mesmo tempo, a primeira pessoa para me ajudar foi a Professora Lana. Ela me acolheu em seu projeto quando eu era calouro em 2019, indicou-me para o meu primeiro trabalho e acreditou em mim quando duvidaram da minha capacidade de concluir minha graduação com um trabalho de conclusão do qual me orgulhasse. Obrigado, Professora, por ser minha orientadora, não apenas neste trabalho, mas em toda a minha vida acadêmica. Suas palavras sempre me confortaram e fizeram-me acreditar que sou capaz.

Além disso agradeço aos meus entrevistados que disponibilizaram seu tempo para me ajudar neste trabalho. Agradeço também à banca examinadora por disponibilizar seu tempo para ler e avaliar meu trabalho.

“O futuro é um processo, não um destino.”
Angela Davis

RESUMO

Esse estudo de abordagem qualitativa, tem como objetivo geral apurar quais os desafios que os profissionais de Relações Públicas enfrentam no mercado publicitário gaúcho. Para tanto, utilizamos na metodologia, a técnica de pesquisa bibliográfica a título de construir o arcabouço teórico e de forma breve, apresentar um resumo histórico da chegada das agências na região sul, assim como, apresentar como as agências de publicidade e propaganda são estruturadas. E dessa maneira, para compreender esse cenário faz necessário entender os desafios enfrentados pelos profissionais de Relações Públicas que atuam em agências de publicidade. Assim elegemos a técnica de entrevista em profundidade com profissionais que atuam na área há no mínimo três anos. Após as entrevistas, foi possível realizar uma análise detalhada do panorama atual dos profissionais de Relações Públicas nas agências de publicidade no estado do Rio Grande do Sul. Observamos suas funções, experiências e os desafios enfrentados em meio ao atual cenário, marcado pela pós-pandemia e pelo avanço tecnológico. Essa investigação revelou a necessidade de adaptação tanto por parte dos profissionais quanto das agências, a fim de se manterem visíveis e garantirem a excelência no dinâmico mercado da comunicação.

PALAVRAS-CHAVES: Relações Públicas. Publicidade e Propaganda. Mercado. Prática. Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

The general objective of this qualitative study is to identify the challenges faced by public relations professionals in the advertising market in Rio Grande do Sul. To this end, we have used the bibliographical research technique to build the theoretical framework and briefly present a historical summary of the arrival of agencies in the southern region, as well as presenting how advertising and publicity agencies are structured. In order to understand this scenario, it is necessary to understand the challenges faced by public relations professionals working in advertising agencies. Therefore, we chose the technique of in-depth interviews with professionals who have worked in the field for at least three years. After the interviews, it was possible to carry out a detailed analysis of the current panorama of public relations professionals in advertising agencies in the state of Rio Grande do Sul. We studied their roles, their experiences and the challenges they face in the current scenario, marked by the post-pandemic and technological advances. This research revealed the need for adaptation on the part of both professionals and agencies in order to remain visible and guarantee excellence in the dynamic communications market.

KEYWORDS: Public Relations. Advertising and marketing. Market. Practice. Rio Grande do Sul.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Organograma Funcional.....	25
FIGURA 2 – Organograma Vertical	26
FIGURA 3 – Organograma Horizontal	27
FIGURA 4 – Comunicação Integrada.....	42
FIGURA 5 – A Díade ‘Organização-Públicos’.....	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Evolução do Marketing.....	30
QUADRO 2 – Imbricações RP e PP.....	40
QUADRO 3 – Interface Agências de Publicidade X Relações Públicas	53
QUADRO 4 – Motivação para trabalhar em agência de publicidade e propaganda.....	58
QUADRO 5 – Funções que exerce	60
QUADRO 6 – Se considera as funções que exerce próprias de RP.....	63
QUADRO 7 – Experiências como RP em Agências de Publicidade.....	66
QUADRO 8 – Papel do RP em Agências de Propaganda X Marketing e Publicidade.....	73
QUADRO 9 – Integração de Estratégias de RP X Marketing e Publicidade.....	77
QUADRO 10 – Percepção sobre Agências de Publicidade no mercado gaúcho.....	80
QUADRO 11 – Importância estratégica do RP em Agências de Publicidade.....	85
QUADRO 12 – Desafios dos RPs em Agências de Publicidade gaúchas.....	88
QUADRO 13 – Tendências de RP em Agências de Publicidade.....	93
QUADRO 14 – Conselhos, insights para o relações-públicas atuar em agências de Publicidade	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. AGÊNCIA DE PROPAGANDA	18
1.1 BREVIÁRIO SOBRE O MERCADO PUBLICITÁRIO GAÚCHO.....	19
1.2 ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA: SETORES E FUNÇÕES	22
1.2.1 Fluxos de trabalho através de ferramentas de Marketing e TI	28
2. RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES	37
2.1 IMBRICAÇÕES CONCEITUAIS ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA	37
2.2 A DÍADE ORGANIZAÇÕES X PÚBLICOS.....	43
2.3 FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	47
2.4 INTERFACE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS X AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.....	50
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	57
3.1.1 Análise e Interpretação dos Dados	57
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	101
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICES	112
APÊNDICE A – ESCOPO DA ENTREVISTA	112
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA A	113

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA B	
.....	137
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA C	
.....	145
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA D	
.....	161

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário no Brasil tem experimentado um crescimento significativo ao longo dos anos, pois à medida que a tecnologia continua a avançar e o comportamento do consumidor muda, o mercado se adapta e desenvolve novas estratégias para se adequar às demandas. Diversos fatores têm desempenhado um papel crucial no crescimento das agências de publicidade no Brasil. Um destes fatores é o impacto significativo na economia. Com o crescimento constante da economia brasileira ao longo das décadas, mais e mais empresas estão em busca de expandir suas operações e atrair novos clientes. Isso, por sua vez, gera uma demanda crescente por serviços de publicidade, essenciais para promover produtos e serviços de maneira eficiente.

De acordo com a perspectiva de Sampaio (1999), à medida que as empresas reconhecem a necessidade de se destacar, as agências de publicidade assumem um papel de protagonistas como impulsionadoras da economia. Isso ocorre porque, por um lado, elas desempenham um papel vital ao auxiliar as empresas a conquistar novos consumidores e expandir suas operações e, por outro lado, devido à crescente conscientização dos consumidores, que estão mais bem informados e capacitados para fazer escolhas embasadas em informações sólidas.

Vale ressaltar ainda, que nesse contexto, a demanda por serviços de comunicação e marketing teve um aumento significativo devido também à amplificação do acesso à internet, o aumento do poder de compra da população e a expansão dos meios de comunicação, como a televisão, rádio e principalmente a utilização estratégica das mídias sociais, fazendo com que as empresas sentissem a necessidade de se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo para alcançar seu público-alvo.

A evolução de estratégias pelas empresas se viu ainda mais necessárias quando em 2020 se deu o início da pandemia mundial do Sars COVID-19. Em decorrência disso, o cenário global e nacional sofreu impactos significativos com as restrições impostas para conter a disseminação do vírus, e com isso muitas empresas tiveram que se adaptar rapidamente adotando então estratégias digitais para manter conexão com os clientes.

Conforme Emmanuelli et al. apud Ziles et al. (2021), a mudança inesperada no comportamento do mercado e conseqüentemente, dos hábitos de consumo despertaram a aceleração de tendências, logo, as agências de publicidade viram a necessidade de se reinventar

para atingir as expectativas do seus novos clientes e se adequar aos novos hábitos digitais dos consumidores. Segundo relatório da Deloitte¹ publicado em 2020, o ambiente digital se intensificou na pandemia onde as agências se viram obrigadas a se adaptar a “novas plataformas, temáticas e formatos para fazer a mensagem dos anunciantes chegar aos consumidores em um momento tão complexo” (p. 24).

Junior (2020, p.4) comenta que, mesmo com o aumento de procura para publicidades, no auge da pandemia o campo publicitário enfrentou uma baixa nos investimentos “de acordo com a empresa de dados de mercado Statista, enquanto de 2012 a 2019 o setor teve um crescimento médio anual de mais de 6%”. Ainda em sua tese, o autor nos traz dados do relatório Deloitte que nos mostra que no ano de 2020 o mercado publicitário sofreu uma queda de quase 6% em relação ao ano anterior.

Com relação à busca dos anunciantes por agências de publicidade, houve uma queda de 20% com relação a 2019, tendo chegado a 30% no primeiro semestre do ano. No último trimestre, no entanto, essa baixa procura sofreu uma desaceleração e ficou 18,9% atrás do registrado em 2018, de acordo com matéria do portal Poder 360² (JUNIOR, 2020, p.54)

Em contraste com o primeiro ano da pandemia, as agências de publicidade experimentaram uma perspectiva mais otimista até o final de 2021. Órgãos reguladores do setor de Publicidade e Propaganda no país adotaram medidas para alinhá-las às recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS). A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) desenvolveu um protocolo de Prevenção à Covid-19³ específico para elas, facilitando a transição para um ambiente mais seguro. Isso foi fundamental para reiniciar o processo de trabalho criando, assim, um ambiente propício ao crescimento contínuo dessas agências. Conforme as empresas retomam suas atividades, buscam estratégias criativas para atrair consumidores e reforçar suas bases de clientes. Como destacado por Junior (2020):

¹ Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf> Acessado em: 3 set. 2023

² Site acessado pelo autor Junior (2020): [<https://www.poder360.com.br/midia/investimentos-em-publicidade-no-brasil-foram-de-r-49-bilhoes-em-2020/>]. Acesso em 24/06/2022 às 17:05.

³ Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/07/abap-protocolocovid-versaodesktop-pdf.pdf> Acesso em 01/09/2023

De acordo com a pesquisa VanPro, realizada pelo Sistema Sinapro/Fenapro (Sindicatos das Agências de Propaganda/ Federação Nacional de Agências de Propaganda), houve uma melhora significativa do cenário do ponto de vista financeiro para as 312 agências pesquisadas em 23 estados e o Distrito Federal. De acordo com matéria do portal Promoview,⁴ o número de empresas que aumentou o seu faturamento comparado ao ano anterior passou de 26% no início de 2021 para 53% no final desse mesmo ano. (JUNIOR, 2020, p.56)

Conforme as empresas retomam suas atividades, as agências de publicidade continuam em busca de reinvenção e estratégias criativas para atrair consumidores e reforçar suas bases de clientes, além de demonstraram uma notável adaptabilidade, se destacam ao abraçar as mudanças tecnológicas e as novas tendências de consumo, capitalizando as oportunidades surgidas durante a pandemia e o período pós pandêmico.

Neste período, segundo pesquisa feita pela Katar IBOPE Mídia (2022, p. 13), apenas no primeiro semestre de 2022, foram gastos 14,7 bilhões em Publicidade Digital, que juntamente com uma pesquisa feita pelo Mídia Dados (2022), entre 2016 a 2021, houve um crescimento no investimento em mídia digital, que passou dos 4% para 13% no país considerando assim a necessidade do mercado publicitário e seus profissionais estarem sempre em progressão. Diante disto, precisamos destacar além do crescimento somente em valores investidos, conforme a Katar IBOPE Mídia (2022) entre os anos de 2020 e 2021 “o número de inserções publicitárias também cresceu 37% no Brasil”, sinalizando a força e a importância que o ramo publicitário possui.

Nesse sentido, as agências gaúchas vem performando de maneira positiva no cenário publicitário, já que a região sul, abriga uma forte indústria criativa, de acordo com dados do Cenp-Meios (2023) o mercado publicitário brasileiro encerrou 2022 com crescimento de 7,7% em comparação com 2021, trazendo em evidência a potencialidade de expansão e o crescimento inevitável do negócio.

Desse modo, esse estudo de abordagem qualitativa busca responder a **problemática**: Quais os desafios que os profissionais de Relações Públicas enfrentam no mercado publicitário gaúcho? Para tanto, se utiliza do **objetivo geral**: apurar quais os desafios que os profissionais de relações-

⁴ Site acessado pelo autor Junior (2020): <https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/pesquisa-vanpro-da-fenapro-mostra-recuperacao-das-agencias-de-publicidade-em-2021.html>. Acesso em 24 de junho de 2022 às 17:15.

públicas enfrentam no mercado publicitário gaúcho, pensando nisso traçou-se três **objetivos específicos**:

- Apresentar a estrutura de uma agência de publicidade;
- Verificar qual a realidade vivida pelos profissionais de Relações Públicas que atuam em agências de publicidade e
- Identificar quais as funções que os profissionais de Relações Públicas exercem em agências de publicidade.

A metodologia eleita para essa pesquisa reside na aplicação das técnicas de pesquisa bibliográfica e Entrevista em Profundidade sendo a primeira, utilizada para a construção do arcabouço teórico e a segunda, como forma de entender os desafios enfrentados pelos profissionais de Relações Públicas que atuam em agências de publicidade. Para análise dos dados, nos valeremos da técnica de Análise de Conteúdo à luz de Bardin (1999).

Ao construir essa pesquisa acredita-se na contribuição para o avanço do conhecimento, já que se aborda um tema ao encontro das áreas das Relações Públicas e Publicidade e Propaganda que são dois campos comunicacionais em constante evolução, fazendo com que se torne como motivação e objetivo um trabalho desenvolvido para se utilizar como uma base teórica para futuras pesquisas acadêmicas, em razão de grande dificuldade atual de se encontrar aporte teóricos que contribuíssem para a elaboração deste.

Portanto, devemos cogitar que ao se deparar com a realidade mercadológica das diversas profissões da comunicação, em específico o profissional de relações-públicas, nos tornamos um pilar para a efetividade das ações de outras áreas como a Publicidade e Propaganda, ademais a falta de entendimento por completo do que podemos executar nos faz reduzir a potencialidade da profissão em atividades operacionais sem utilizar as possibilidades de atuação estratégica, conforme cita Oliveira (2008).

Dessa forma, considera-se de suma importância esta monografia para o mercado de trabalho em virtude de que, ao unirmos forças na comunicação devemos lembrar as habilidades que as

relações-públicas têm a acrescentar como: a excelência em estratégias e planejamento para e principalmente dentro de agências publicitárias.

Logo, para alcançar os objetivos propostos, o trabalho foi dividido em três capítulos, sendo o primeiro intitulado como Agência de propaganda, no qual percorremos pelo breviário do mercado publicitário para compreender como se deu o crescimento e a transformação do mesmo, utilizando perspectivas de autores para a construção de uma breve linha do tempo, sendo necessário em um segundo momento abordar sobre as funções e setores de uma agência de publicidade respondendo assim o objetivo específico um.

No capítulo dois, atendendo aos objetivos dois e três, trouxemos a Relações Públicas nas organizações com o propósito de abordar mais sobre a profissão, suas funções e comparações com a Publicidade e Propaganda, realizando, assim, um arcabouço teórico repleto de diádes. Por último, o terceiro capítulo, buscou responder ao objetivo geral da pesquisa com a metodologia de entrevista em profundidade, com o intuito de atingir targets nichados pela autora. Por fim, este trabalho então se encerra com as considerações parciais na qual a autora trabalhou com a resposta de sua problemática que movimentou a inquietação da pesquisa.

1. AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Para falar do atual mercado publicitário, temos que primeiro olhar para seu histórico e compreender como toda essa dinâmica de mercado se transformou e cresceu. É válido lembrar que antigamente o produto, para o consumidor, era o foco para desenvolver o trabalho, hoje em dia, isso mudou e se faz necessário perceber o público primeiro, para que seu produto consiga atender as demandas dos clientes.

Nesse mercado temos as agências de propaganda, que utilizam do meio de comunicação para fazer com que essa mercadoria chegue de acordo ao consumidor. Desse modo, Zambon, (2016, p.8), traz um breve olhar sobre as “últimas décadas” mostrando que houve um aumento dessas mudanças de maneira que transformou “drasticamente a percepção de valor pelos consumidores de produtos e serviços” fazendo assim, que esses campos de comunicação se modifiquem em prazos curtos para conseguir atender procuras.

(...) Ou seja, as formas de mídia, as ferramentas de comunicação, o incrível desenvolvimento das tecnologias. Conforme se anunciou claramente no passado, cada vez mais a indústria alcança eficiência técnica, e as inovações não mais esperam décadas, anos, hoje as mudanças ocorrem em poucos meses ou até semanas. (GARBOGGINI, 2010, p. 479).

Ainda, Garboggini (2010) nos mostra como a tecnologia influenciou e teve um papel marcante no desenvolvimento da realização dos trabalhos dos agentes, visto que a adaptação desse mercado é constante e quem sai melhor é quem melhor se desenvolve nesse contexto.

Visualizando essa cena, os profissionais da área de publicidade enfrentam desafios consideráveis de adaptação devido às constantes mudanças no cenário. Renata Bokel, CSO da WMcCann, salienta em uma entrevista ao blog Meio e Mensagem (2021) ⁵ que essas transformações estão intrinsecamente relacionadas aos avanços tecnológicos e, conseqüentemente, ao universo digital. Como destaca a publicitária Cristiane Carvalho (2021) em seu artigo no blog Nosso Meio ⁶

⁵ Entrevista disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/quais-os-desafios-da-publicidade-em-2021> Acesso em: 03 de out de 2023

⁶ Disponível em: <https://www.nosso meio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/> Acesso em: 03 de out. de 2023.

"As tecnologias, a lógica de consumo, o comportamento de compra, a linguagem, os meios, o acesso, os modelos de comércio e a economia estão em constante mutação."

Mediante as constantes mudanças em que o atual cenário publicitário se encontra, nota-se que os agentes se renovam a cada dia de formas diferentes, segundo Carvalho (2021) ⁷"há as empresas sem sede física; os ecossistemas de empresas, modelados em formato celular, com vários tipos de negócio dentro da própria estrutura; e as plataformas que conectam clientes a parceiros de comunicação a partir de uma lógica uberizada".

Ludmila Costhek Abílio (2020) aponta que a digitalização do trabalho acarreta problemas significativos. Nesse contexto, uma das questões destacadas é a transferência de parte do gerenciamento do trabalho para os próprios trabalhadores, o que, por um lado, oferece flexibilidade no local e na duração da jornada de trabalho. No entanto, conforme Abílio (2020) observa, essa aparente liberdade muitas vezes não resulta em uma diminuição da carga de trabalho ou perda de produtividade por parte dos trabalhadores. Pelo contrário, pode levar à eliminação de proteções trabalhistas, como limites de jornada, remuneração adequada e garantias de segurança.

No âmbito da digitalização do trabalho, surgem duas questões críticas, conforme apontado por Antunes e Filgueiras (2020). A primeira é a ausência de uma definição clara da jornada de trabalho, o que pode resultar em longas e excessivas horas de trabalho para os profissionais. A segunda preocupação está relacionada à remuneração, já que muitos trabalhadores podem receber uma compensação inadequada em relação ao seu esforço e contribuição. Esses desafios evidenciam as complexidades do mercado de trabalho na era digital.

1.1 BREVIÁRIO SOBRE O MERCADO PUBLICITÁRIO GAÚCHO

Nesse breve contexto histórico, contamos com alguns momentos do desenvolvimento da publicidade gaúcha. No primeiro momento, encontramos uma “comunicação tradicional” na década de 30, no qual o poder está concentrado na “empresa”, esta que usa os meios como rádios,

⁷ Ibidem. Acesso em: 03 de out. de 2023.

tv, jornais e outdoor para “sensibilizar os seus públicos” com propostas de todas as formas (institucional, conscientização e mercadológico) com principal intenção de venda e lucro (chamados de agenciadores). No momento seguinte, há uma substituição dos agenciadores pelas agências de publicidade, mesmo assim, ainda não há de fato uma pesquisa de mercado ou planejamento, sendo o trabalho “próximo da elaboração de peças publicitárias”. (TOALDO e SILVA).

Só em 1947 que se tem a primeira agência estruturada com origem na editora Globo.

Nesse mesmo período, surgem os grandes anunciantes locais: Neugbauer, Masson, Alfred. Alguns deles criam estruturas internas para atender as suas demandas de publicidade, por exemplo, a Publivar, do Grupo Alfred (1959). Além dos anunciantes locais, outras empresas com atuação nacional e internacional começam a investir fortemente em publicidade, no Rio Grande do Sul a Ipiranga, a Pepsi-Cola, o Supermercado Real. O surgimento desses anunciantes no mercado gaúcho atrai diversas multinacionais do setor: MCan Erickson, a Standard Propaganda, a Denison, transformando-o no terceiro mercado nacional de publicidade. (TOALDO e SILVA, 2007, p.7).

Toaldo e Silva (2007) mostram essa evolução de maneira gradativa, olhando para cada momento como marca histórica neste setor e dessa forma, chegamos ao terceiro ponto, ou melhor, fase em que as agências gaúchas têm a profissionalização do mercado promovido pela MPM, uma agência que surge em 1957, criada por Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Macedo. A MPM surge embasada nas experiências das grandes multinacionais com propósito de ter sucesso para os seus clientes tendo a compreensão das necessidades e desejos do comprador.

Outro autor que fala sobre esse momento considerando a realidade gaúcha é Rodrigues (2002), este mostra que o estado ficou no olhar das empresas/multinacionais a partir do momento que já tinham sede nas principais cidades do Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro. Ressaltando que o processo de formalização das agências publicitárias não estava finalizado, pois foi um processo gradativo e lento.

Rodrigues (2002), reafirma sobre o surgimento do formato agência:

Com o surgimento do formato "agência" de publicidade, entende-se que a publicidade gaúcha encerra mais uma fase, a chamada *publicidade agenciaria*. A figura do agenciador define esse período, culminando na separação entre o produtor e o agenciador dos anúncios, sem se cristalizar, no entanto, uma divisão do trabalho. É um período de transição, no qual o agenciador ganha um novo status localizado num espaço de gerenciamento, produção e veiculação de anúncios: a agência. (RODRIGUES, 2002, p.99).

Vale lembrar que essa fase ainda não tinha uma característica fechada sobre o que os profissionais de publicidade tinham que fazer, o que era de sua responsabilidade, então foi um momento de descoberta de quais as atividades eram essenciais e se tornaram principais e reconhecidas como parte do trabalho das agências. Rodrigues (2002), fala que essa fase ficou conhecida por ser a de transição agenciaria para a empresarial.

Em seguida houve um salto para a profissionalização do mercado, no qual muda novamente com a inclusão de “agências multinacionais” que começam a competir com as brasileiras. Nesse ponto é que ocorrem as “fusões entre agências brasileiras e estrangeiras”, de modo que a “indústria passa para o varejo”. (TOALDO e SILVA, 2007, p.9).

Contudo vale ressaltar que foi nesse período que houve as mudanças no cenário publicitário, como por exemplo os jornais que eram o principal meio de comunicação entre as pessoas, começavam a competir com as rádios, sendo que, as pessoas ouviam sem precisar comprar todo dia o “papel” e logo em seguida já havia as televisões que mesmo com um custo maior, faziam com quem tivesse um poder aquisitivo alto comprasse e tivesse aos seus olhos novelas, notícias e as propagandas. Dessa forma alcançando mais pessoas, porém vale deixar claro que ainda assim esses principais meios de comunicação continuaram funcionando efetivamente e atingiam pessoas de maneira diferente, não pararam de existir.

Aucar (2016), fala sobre a importância desse crescimento no país, momento em que as tecnologias mostraram a sua importância para o desenvolvimento de novas maneiras para as agências se posicionarem e divulgarem todo esse trabalho. Esse olhar foi de maneira corporativa para que pudesse alcançar novos investimentos para a área.

E com todas essas mudanças, Toaldo e Silva (2007) trazem o olhar para uma lei que surge em meio a todas essas mudanças:

Essa época propicia o desenvolvimento da atividade publicitária atrelada à condição de remuneração das agências, primeiro pelos próprios veículos, depois, legitimada pela Lei 4.680 (1968) que garante às agências o direito aos 20% sobre a veiculação e 15% sobre a produção. (TOALDO e SILVA, 2007, p.9).

Toaldo e Silva (2007), entretanto falam que muitas das agências se acomodaram, realizando o trabalho básico, unicamente para se vincularem, e dessa maneira não conseguiram

perceber quando novamente houve novos obstáculos, mudanças que ocorreram com o passar do tempo, de forma que perderam espaço no seu local de fala. Precisaram mudar o jeito de pensar e necessitavam se estruturar para conseguir reaver o seu espaço que era de direito.

1.2 ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA: SETORES E FUNÇÕES

Se faz necessário, ao falar de uma agência de publicidade, trazer o seu significado. Nesse sentido, tem-se uma Lei 4680/65 que além de contribuir para a legitimidade das agências, também conseguiu mostrar seu significado em nível nacional para os profissionais, mais especificamente para como as empresas prestadoras de serviços de comunicação com o foco publicitário deveriam ser.

A Lei 4680/65 traz que as agências de publicidade:

São veículos de divulgação, para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários. (BRASIL, 1965).

Dantas (2015, p. 147) descreve uma significativa transformação nos serviços oferecidos pelas agências de comunicação publicitária ao longo dos anos. Ele destaca que:

Aqueles que acreditam que os serviços prestados pelas agências de comunicação publicitária se limitam apenas à criação de peças de divulgação de produtos e serviços estão completamente equivocados. O portfólio de serviços das agências sofreu uma mudança radical a partir da metade dos anos 1990.

Primeiramente, encontramos os serviços tradicionais, que incluem a elaboração de campanhas para mídias tradicionais, como anúncios impressos, spots de rádio, comerciais de televisão, outdoors e promoções de vendas. Em seguida, estão os serviços alternativos, que englobam atividades como a promoção de eventos, a captação de patrocínio para clientes e a execução de ações de publicidade de guerrilha.

O terceiro grupo compreende os serviços de consultoria e assessoria em comunicação e marketing, envolvendo consultoria em comunicação, consultoria em marketing, consultoria em branding, gestão de contas, pesquisa publicitária, avaliação do desempenho de campanhas e a criação de manuais de marcas. Por fim, temos os serviços publicitários baseados em tecnologia,

que abrangem a criação de campanhas para redes e mídias sociais, desenvolvimento de peças para mídia online, *advertising game*, criação de sites para Internet, consultoria em comunicação para redes e mídias sociais, além de outras ações promocionais baseadas em tecnologia. Dantas (2015) os organiza de forma gerencial, pois vê as agências como empresas estratégicas com foco em áreas de atuação específicas, corroborando com Lupetti (2003) quando afirma que as agências possuem um grande leque de serviços para ofertar aos anunciantes.

Isso fez com que os profissionais tivessem uma base de especificidade para seguir e se orientar, ainda falando sobre a maneira que é uma agência, trazer como fato que para conseguir realizar todo o processo dentro dela, ela deve ser dividida em departamentos nos quais existem uma grande partilha de tarefas. Essas tarefas são divididas por setores e funções, de maneira geral toda corporação deve ter ao menos o atendimento, planejamento, a criação e a mídia. Destaca-se que cada empresa pode ter mais funções e setores conforme sua necessidade.

Ao se falar de atendimento, segundo Baptista e Abreu (2011), dentro das funções e setores temos que ter um olhar para a comunicação entre o cliente e a empresa, é o momento em que envolve uma análise sobre as informações colhidas para a compreensão dos problemas e como consequência a resolução deste. Já em relação ao planejamento, o olhar de Aucar (2016, p.116) volta-se para a importância de se ter um setor deste dentro da empresa, pois ele que irá fazer os planos de “marketing, estratégias de comunicação e avaliar caminhos para levar uma solução que resolva o problema do cliente”.

A criação é o setor e função que é mais conhecido dentro da agência e conforme Aucar (2016) este tem a responsabilidade de criar a ideia do consumidor e trazer uma nova visão para a marca, despertando o impulso de compra, transformando assim os textos em imagens e estabelecendo uma visão pública viável. Por fim, o setor de mídia dentro do departamento, tem uma função essencial, pois ainda segundo Aucar (2016) ele tem a responsabilidade de tornar o texto/mensagem acessível e atrativo para o público final.

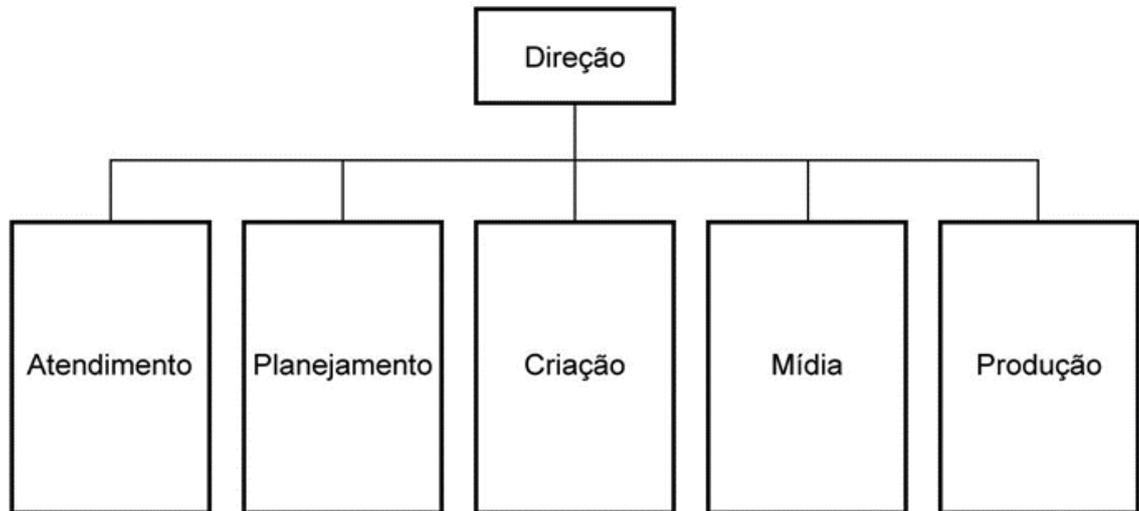
Os autores Nobre et al (2015), trazem uma perspectiva um pouco mais ampla sobre os setores e as funções, abrangendo outros papéis que ainda não citados, mas que se fazem importantes e estão discriminadas abaixo:

1. **Direção** – líder no qual todos são subordinados.

2. **Atendimento** – relação entre o cliente e a empresa.
3. **Planejamento** – responsável pelo planejamento do projeto, analisando o mercado atual, sua concorrência e seu público, no qual possa ter com exatidão as metas e objetivos do contratante, à curto, médio e longo prazo.
4. **Criação** – fase do desenvolvimento de ideias, relacionando todas as formas e tipos de comunicações, como temas, slogans, textos, ilustrações entre outros.
5. **Mídia** – análise da comunicação social mais adequada para cada cliente.
6. **Produção** – etapa em que produzem o serviço para o cliente, ele sendo áudio, vídeo ou ilustração.

A respeito da estrutura de implementação para organização das funções e dos setores, temos para o primeiro momento um organograma com função hierárquica, que foi utilizada na elevação da capacidade produtiva das agências. Segundo Zambon (2016) essa forma de organização é utilizada nos dias atuais.

Acerca da figura 1 abaixo, Zambon (2016, p.22), traz uma análise no qual podemos perceber que esse quadro estrutural apresenta “as próprias especializações” que aparecem para ajudar na realização de um trabalho recém formado. Dessa forma, cada profissional tem como encargo “uma competência específica na cadeia de produção dos anúncios”.

Figura 1: Organograma Funcional

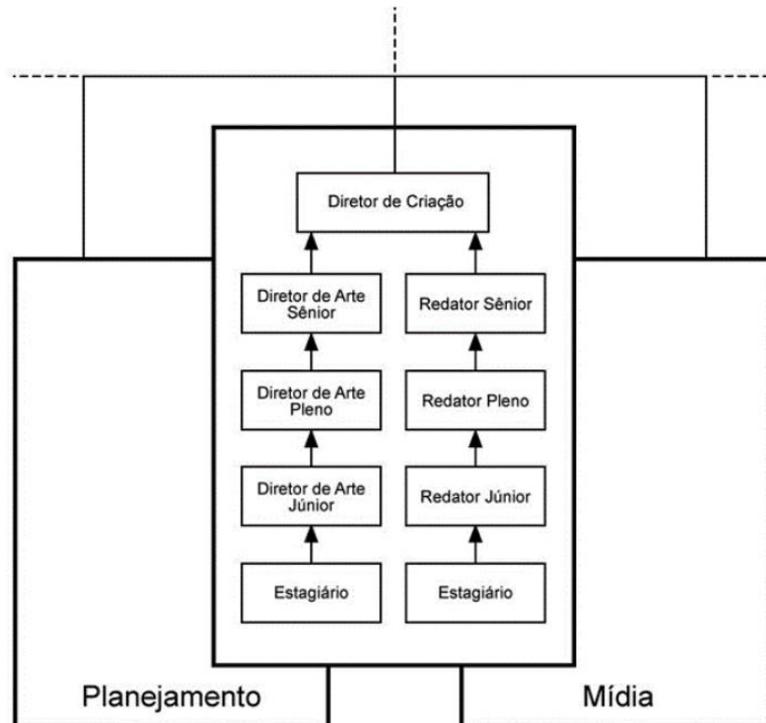
Fonte: Zambon, p.22, 2016

Nesse contexto organizacional, cada funcionário tem sua responsabilidade dentro do organograma, no qual cada indivíduo ao terminar a sua parte se desliga do desenvolvimento total do projeto. Entretanto, se faz necessário salientar que aparecem problemas relativamente simples de se resolverem, que fazem parte do dia a dia, porém ficam a cargo apenas do diretor resolver, este muitas das vezes fica sobrecarregado com o processo de resolução. Com essa ótica de trabalho, os subordinados não se sentem responsáveis pelo trabalho dos outros setores.

Depois disso, entramos em contato com o organograma vertical no qual não foi encontrado especificações sobre as funções e seus setores embasados em autores. Este modelo também traz uma visão de trabalho autoritário, mas nesse tipo de organização a responsabilidade do problema, se passa para os que têm uma experiência maior dentro das agências.

Zambon (2016) fala sobre:

[...]A visão vertical da organização, abordada pelos autores, faz menção à linha hierárquica de reporte encontrada dentro dos departamentos, em que os colaboradores respondem aos supervisores, que, por sua vez, respondem aos gerentes, que, finalmente, respondem aos diretores. (2016, p.28).

Figura 2: Organograma Vertical

Fonte: Zambon, p.30, 2016

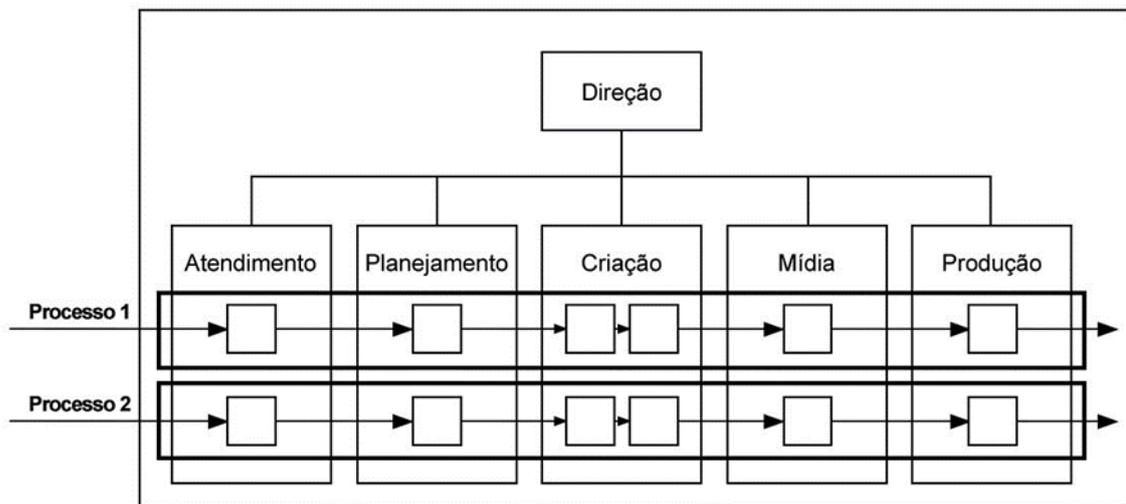
Mesmo que o organograma vertical se mostre mais organizado esteticamente, ele não consegue acabar com problemas simples, visto que na figura 2, as partes são separadas entre planejamento e mídia, todavia o subordinado sempre está respondendo à alguém acima dele. Esses percalços ocorrem pela falta de comunicação entre as partes, tanto planejamento e mídia, como outros trabalhadores em questão que não se sentem responsáveis pelo produto ou serviço final, se desligando da realização do processo.

Para finalizar sobre as visões dos organogramas, Zambon (2016) mostra a perspectiva horizontal que também não foi encontrado as pormenorizações sobre as funções e seus setores embasados em autores. Esta traz para as organizações um desfecho diferente da hierárquica. Nesse momento as funções conseguem conversar entre si, acontece uma relação entre os departamentos, no qual se unem para uma concretização dos itens da corporação sejam eles produtos ou serviços.

Zambon (2016) mostra essa visão:

Ao invés de nos atermos a blocos estruturais fechados e tentarmos buscar melhorias de rendimento organizacional por meio de uma reelaboração do fluxo cronológico em que a atividade é transferida de um agrupamento funcional a outro, essa perspectiva possibilita entender e, portanto, gerenciar interações que já ocorrem naturalmente nas empresas, mas não podem ser vistas, analisadas e trabalhadas pela ótica puramente funcional. (ZAMBON, p.34, 2016).

Figura 3: Organograma Horizontal



Fonte: Zambon, p.34, 2016

De acordo com Zambon (2016, p.34), essa perspectiva apresentada na figura acima é a ideal, visto que por meio dessa abordagem os rótulos atribuídos às etapas perdem sua importância, pois o serviço é transferido de forma fluida entre os departamentos, sem a imposição de uma hierarquia seguida à risca. Assim, todos se tornam responsáveis pelo seu processo e ocorre uma transição tranquila e transparente por todos saberem o que ocorre em cada etapa do início ao fim.

1.2.1 FLUXOS DE TRABALHO ATRAVÉS DE FERRAMENTAS DE MARKETING E TI ⁸

A evolução do Marketing desempenhou um papel crucial na humanização da comunicação. Atualmente, ao discutir Relações Públicas (RP), é impossível não o considerar, especialmente porque, como Kotler (2010) apud Kunsch (1997) afirma, o marketing se transformou em um processo complexo de relacionamento entre uma organização e seu mercado. Nesse contexto, o enfoque não está apenas na venda do produto, mas também na criação de uma experiência significativa para o cliente. A interseção entre Marketing e Relações Públicas é cada vez mais essencial, pois ambas as disciplinas buscam construir relacionamentos sólidos e autênticos com o público.

Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Esta definição apoia-se nos seguintes conceitos: necessidades, desejos e demanda; produtos; utilidade, valor e satisfação, troca, transações e relacionamento; mercados, marketing e homens de marketing. (KOTLER (2010) apud KUNSCH, 1997, p. 123)

Segundo Kunsch (1997) o relações-públicas estabelece credibilidade, fortalecimento e reconhecimento para as empresas e com isso entra o profissional que segundo a autora tem a função de criar na mente do consumidor a confiança e cultivar a credibilidade em relação aos produtos e serviços.

Como sabemos a relação público-empresa é complexa e deve ser muito bem estruturada, com isso o relações-públicas se torna um profissional imprescindível para estabelecer essa conexão, mas nem sempre essa relação foi a prioridade para área de comunicação, principalmente quando trazemos o olhar do marketing e sua evolução que segundo Gomes e Kury (2013) houve cinco etapas.

A primeira etapa, ou o Marketing 1.0 foi aquele centrado apenas no produto que passa a ser centrado no consumidor e suas necessidades, desejos e comportamentos, passando a ser chamado de marketing 2.0. Diante deste cenário vimos surgir o que vem a ser chamado de Marketing 3.0 que é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor

⁸ Tecnologia da informação: uma área multidisciplinar que engloba diversos elementos tecnológicos para melhorar a eficiência e suprir demandas das organizações.

para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p. 14).

Para Gomes e Kury (2013) tanto o Marketing quanto a comunicação mudaram e é notável que as tecnologias têm acompanhado essas transformações de perto, integrando-se profundamente ao mercado e alterando fundamentalmente a maneira como as interações humanas ocorrem, bem como a dinâmica dos relacionamentos entre as pessoas e as corporações.

A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade, pois temos quatro grandes forças que são os pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a internet de baixo custo, a fonte aberta e o wi-fi revolucionado a acessibilidade e a mobilidade. Devido a esses quatro componentes essenciais, em um curto espaço de tempo - aproximadamente uma década - a internet, particularmente as plataformas de mídia social, emergiram e reconfiguraram a maneira como as interações entre as pessoas evoluíram.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

Perante a isso, Gomes e Kury (2013) nos traz que a medida que o consumidor se torna mais espiritualizado, mais culto e mais evoluído, o caráter do marketing tem que acompanhá-lo, e com isso apresentamos a evolução do marketing ao longo do tempo, refletindo as mudanças nas estratégias e abordagens no quadro a seguir:

Quadro 1 – Evolução do Marketing

Fases do Marketing	Descrição
Marketing 1.0 (1850 – 1950)	<p>Foco no produto: as empresas se concentram na produção de produtos em escala e com baixo preço, no qual o objetivo é criar produtos para atender a necessidade do consumidor. Segundo Kotler (2010 p.30) “Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças”. Porém com o surgimento de mais empresas o consumidor passou a poder escolher onde comprar e quem lhe traria mais vantagem, com isso o marketing teve que ser mais estratégico e pensar na satisfação do cliente.</p>
Marketing 2.0 (1950 – 2000)	<p>Era do consumidor: analisar as necessidades do cliente em que as propagandas ficam focadas em atender o consumidor e aumento da oferta por demanda graças ao marketing 1.0 nascimento do conceito "o cliente tem sempre razão", Segundo Varela (2022) “o marketing 2.0 é a primeira fase em que o relacionamento com o consumidor é pautado no mesmo nível do produto, visto que é o cliente quem determina as 21 operações. Ou seja, é o interesse dos consumidores que norteiam o negócio, e não o da empresa” então nessa era o marketing tinha como missão destacar de alguma forma os produtos para conquistar os</p>

	clientes, dando início então a segmentação de público-alvo.
Marketing 3.0 (2000 – 2016)	<i>Foco nos valores e propósitos:</i> busca por criar conexão emocional com os clientes promovendo valores compartilhados e responsabilidade social. Criação de Missão, Visão e Valores que para Barret (2000): “Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Por tanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender as necessidades dos indivíduos.”
Marketing 4.0 (2016 – 2021)	<i>Foco na Era Digital:</i> ascensão da tecnologia e mídias sociais, o marketing torna altamente digital e interativo. As empresas utilizam se de estratégias online para alcanças e atingir consumidores. Para Mochizuki e Santos (2022): O Marketing 4.0, é um novo conceito que entende o Marketing Tradicional com o Marketing Digital. Esta nova etapa do marketing introduz a capacidade da inclusão digital e da interação global por meio de tecnologias digitais em todo o mundo.

Marketing 5.0 (A partir de 2021)	<p><i>Foco na Era da Inteligência Artificial:</i> incorporação da IA e automação avançada para proporcionar experiências personalizadas, com o objetivo de entender e antecipar as necessidades do cliente, aproximando as marcas e os consumidores de maneira sólida. Segundo Godoy (2022) (apud Mochizuki e Santos, 2022) o marketing 5.0 nada mais é do que utilizar plenamente as capacidades tecnológicas para entender melhor os comportamentos humanos e conseguir criar, comunicar, entregar e aumentar o valor para os clientes ao longo de toda a jornada com a empresa.</p>
----------------------------------	---

Fonte: Elaborada pela autora

Essa transformação foi amplamente impulsionada pelo avanço da tecnologia e pelas ferramentas de TI. A digitalização e a automação permitiram que as empresas interagissem com os clientes de maneira mais eficaz, personalizando suas mensagens e criando experiências únicas. As redes sociais, por exemplo, proporcionaram um canal direto para a comunicação e o engajamento, enquanto a análise de dados avançada possibilitou uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor.

A interseção entre marketing e Relações Públicas, alimentada pela tecnologia, é cada vez mais essencial. Ambas as áreas buscam construir relacionamentos sólidos e autênticos com o público, valorizando a interação junto com a experiência do cliente como elementos-chave. As agências de comunicação modernas estão aproveitando as ferramentas de TI para otimizar campanhas, segmentar públicos, medir o impacto e adaptar estratégias de maneira ágil. Essa simbiose entre tecnologia, marketing e Relações Públicas está moldando o cenário da comunicação, permitindo uma abordagem mais centrada no cliente e eficaz para construir conexões duradouras com o público interno e externo

A tecnologia revolucionou a forma como interagimos, trabalhamos, aprendemos e nos conectamos com as pessoas. Ela abriu caminho para evolução de diversas áreas, essencialmente na comunicação. Através dos avanços nesse aspecto, testemunhamos o surgimento da internet, redes sociais e dispositivos móveis, ela exerce um "papel fundamental para que as organizações possam desenvolver suas atividades de maneira competitiva" (OLIVEIRA & PANTOJA, 2020, p.2).

Tal transformação tecnológica tem sido uma poderosa força motriz que tem nos trazidos beneficentemente muitas mudanças, perante a comunicação nos trouxe uma evolução como citada anteriormente, tornando a mais acessível, instantânea e global. Através dela podemos nos conectar e compartilhar informações rapidamente, otimizando o tempo, acelerando processos e facilitando a cooperação e o acesso a informes relevantes. A tecnologia trouxe para a comunicação "uma infinidade de novas ferramentas, como as media sociais, baseadas na interatividade, na colaboração, revelando novos padrões comunicativos e alterando definitivamente os relacionamentos interpessoais também organizacionais que vinham sendo praticados" (MESQUITA, RUÃO & ANDRADE, 2020, p.2).

Para as empresas, principalmente quando falamos de agências de comunicação, na visão de Eich e Coutinho (2020) a inovação tecnológica sustenta o aprimoramento da realização de serviço, otimiza a gestão de demandas, tempo e funções. Dessa forma, houve então uma necessidade de adaptação no formato de trabalho das agências, diante disso elas puderam contar com plataformas de TI para garantirem sua "sobrevivência" no mundo moderno, que tem como função organizar e facilitar a gestão de tempo e trabalho. Para Carvalho (2015), otimizar o tempo é um dos principais aspectos do gerenciamento de projetos eficazes, já que o gerenciamento deste envolve identificação de atividades e organização das mesmas.

De acordo com a perspectiva do autor Mesquita et al. (2020), o desafio atual das organizações reside em acompanhar a constante inovação tecnológica e integra-las em suas estratégias e cultura organizacional. Segundo Saeger *et al* (2015):

Aqueles que possuem domínio das ferramentas de TIC⁹, como computadores e sistemas de informação com base na intranet, além da própria internet, destacam-se no mercado de trabalho e podem utilizar suas potencialidades de maneira a tornar o trabalho mais eficiente. (SAEGER *et al*, 2015, p.67)

As transformações atuais da comunicação demandam que as organizações sejam mais dinâmicas, transparentes e organizadas. Além disso, é necessário adotar uma visão mais complexa e dinâmica do pensamento comunicacional, com destacada por Mesquita et al. (2020, p.2).

As ferramentas como *Trello, Asana, Monday, Google Drive, Google Agenda*¹⁰ e outras plataformas de Tecnologia da Informação caracterizam a indicação do processo de trabalho. Para as autoras Eich e Coutinho (2020) essas ferramentas digitais são parte de uma estratégia operacional que garantem mais eficiência, cumprimento de prazos e organização dentro e fora da empresa (tanto para funcionários, quanto para clientes) e vão desde gerenciar atividades diárias até a consolidação de parcerias, fornecedores e público-alvo.

O uso das ferramentas traz a modernidade e a facilitação na comunicação entre os departamentos das organizações, isso porque o uso delas permitem que equipes trabalhem de maneira colaborativa, independentemente de estarem ou não no mesmo lugar, já que um integrante pode atribuir tarefas, comentários, arquivos além de colaborar em tempo real mesmo que esteja na modalidade *home office*¹¹. Brevemente iremos abordar o período da pandemia do COVID-19, que abalou a forma como os indivíduos trabalham e socializam entre si, fazendo com que a organização dentro de uma agência seja cada vez mais horizontal.

De acordo com Alves (2022) o mundo tecnológico ganhou mais espaço inclusive um novo desafio, obrigando muitas empresas a transitarem para o digital para otimizar e gerir o tempo, gerando essa necessidade de adaptação. Com as plataformas de trabalho pela internet, o

⁹ Tecnologias da Informação e Comunicação é um termo utilizado para se referir ao conjunto de tecnologias, dispositivos e sistemas que envolvem a comunicação.

¹⁰ Ferramentas digitais de gerenciamento de projetos, colaboração e trabalho e equipe.

¹¹ Forma de trabalho em que o profissional realiza suas atividades a partir de sua própria casa ou de um local remoto, utilizando recursos tecnológicos e se tornou ainda mais presente dentro das organizações após o período da pandemia do COVID-19

remoto ficou mais eficaz e produtivo, porém o pré-requisito para esse tipo de trabalho funcionar é a organização clara de um organograma e as plataformas digitais.

Em consideração a isso, com esses sites como *Trello*, é possível a centralização de informações dado que, ela evita a dispersão de dados o acesso rápido aos arquivos para todos os envolvidos. Outro benefício, é o acompanhamento de prazos, já que dentro delas é possível definir datas e acompanhar progressos de cada tarefa, além de aumentarem a eficiência poupando tempo, proporcionando maior organização além disso com a possibilidade de integrações de outros apps como agendas e calendários, e a criação de automações.

Para diversos setores, a facilidade ao acesso a informações são de extrema necessidade para que seja possível ser produtivo em suas tarefas, com isso as ferramentas também podem ajudar, graças a algumas plataformas oferecem recursos de análises e relatórios que permitem medir o desempenho tanto das equipes quanto das métricas, para que possa ocorrer uma avaliação de melhorias em áreas necessárias. Possibilitando assim, uma melhor compreensão de progresso e tomada de decisões informadas.

De acordo com Ruão et al. (2017), a virtualização das organizações “promovem a fluidez ágil de detalhada da informação entre os diferentes níveis hierárquicos”, diminuindo as barreiras departamentais. Tal fato aumenta a efetividade de um organograma horizontal, por exemplo, uma vez que a cooperação e coordenação entre os colaboradores são intensificadas, tonando os disseminadores autônomos e multiplicadores de informação no sentido organizacional.

Entretanto, é importante considerar ainda que, o sucesso efetivo das plataformas tecnológicas depende de uma adoção permanente na cultura da organização, no comprometimento e transparência dos colaboradores. Contudo, Saeger (2015) aponta que “para que a TI possa contribuir efetivamente para o sucesso das atividades das organizações, os usuários das ferramentas devem buscar conhecê-las e entender qual o real propósito de sua utilização”, uma vez que evita que as agências invistam em tecnologias que acabem sendo desperdiçados pelo seu mau uso.

Diante disso, como cada agência pode ter sua necessidade específica, Saeger (2015) nos traz que é necessário que as mesmas realizem capacitações para funcionários que irão fazer o

uso destas, de forma que surjam resultados compatíveis com aquilo que é esperado, além do estabelecimento de boas práticas de uso. Vale ressaltar ainda, a importância de avaliar diferentes opções de sistemas para encontrar o que melhor atenda às necessidades da agência e seus funcionários, com a finalidade de tornar o fluxo de comunicação mais eficaz.

Logo, o uso das ferramentas pode influenciar no organograma das agências, já que com a plataforma de TI a comunicação e a colaboração entre os membros da equipe se tornam mais fluidas, independente da hierarquia. Isso significa que diferentes membros podem ficar cientes e ter acesso as atualizações de projetos, permitindo que todos colaborem de forma eficiente e acompanhem em tempo real o progresso de cada tarefa.

As plataformas permitem que as equipes sejam mais ágeis e flexíveis, possibilitando se adaptarem, se reorganizarem, acompanharem suas prioridades e tarefas. Isso facilita a tomada de decisões nos níveis hierárquicos, também o acesso de todos as informações pertinentes como arquivos, *briefings*¹² projetos, promovendo uma comunicação mais efetiva e transparente com todos integrantes. Diante disso, é válido ressaltar que, embora essas plataformas sejam facilitadoras, não deve haver uma substituição completa de uma estrutura organizada dentro da agência, é necessário um gerenciamento eficaz e transparente para orientar as equipes e fazer com que a organização tenha um funcionamento adaptável, ágil e eficiente.

¹² Termo utilizado para descrever um processo de comunicação e troca de informações entre um cliente e um profissional.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Este capítulo tem como objetivo explorar o papel do profissional de relações-públicas dentro das organizações e sua contribuição para o alcance das estratégias organizacionais, visto que o setor de Relações Públicas traz um olhar inovador para o mercado no qual a perspectiva de Nassar, Farias e Oliveira (2016), tal campo tem se tornado cada vez mais relevante para o sucesso das empresas, fazendo com que o comunicador se torne um mediador dos relacionamentos organizacionais. Assim, para construção do arcabouço teórico nos valem de alguns autores como Kunsch (2003), França (2008), Simões (1995) e Almeida (2021).

Tendo em vista a grande importância da comunicação para as instituições, saber gerenciá-la é imprescindível, sendo o relações-públicas o profissional habilitado para isso, pois segundo Pinho (1996), a profissão é dinâmica inclusive permite estabelecer uma conexão de diálogos entre empresa e seu público. Dessa forma, este capítulo visa contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a atuação do profissional nas organizações, proporcionando insights como: suas principais competências, as estratégias de comunicação utilizadas e as ferramentas empregadas para estabelecer uma comunicação efetiva.

Diante disso, Nassar, Farias e Oliveira (2016) nos trazem que para entender melhor o papel da atividade de Relações Públicas no Brasil de hoje, “é preciso levar em conta as novas configurações sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas do país”. Atualmente, o foco do profissional deve ser construir imagens também reputações por meio de diálogos com seus múltiplos públicos estando sempre ligado a comunicação interna, assessoria, responsabilidade social, etc. Além disso, esse capítulo explorará o entrelaçamento das Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, abordando suas interfaces, desafios apoiando se pelas análises práticas e teóricas de autores como: Kunsch (1997) contribuindo com as imbricações entre as duas áreas.

2.1 IMBRICAÇÕES CONCEITUAIS ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para o trabalho ter sua continuação é necessário compreender as imbricações conceituais entre Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP), pois essas duas áreas

da comunicação desempenham papéis interligados e demonstram que a cooperação entre elas, pode resultar na criação de estratégias de comunicação mais eficazes.

É importante considerar, de início, o aspecto fundamental de se estabelecer uma base sólida, e isso começa com a compreensão das definições de Relações Públicas. De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), ¹³Relações Públicas são “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada” Outra perspectiva relevante, conforme proposta por Kunsch (2003) que afirma que as Relações Públicas são responsáveis pela gestão da comunicação, Grunig afirma que a sua atividade é definida como “a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos” (GRUNIG, 2009, p 28). Essa gestão estratégica visa criar relacionamentos sólidos, satisfatórios e transparentes entre as organizações e seus diferentes públicos.

Portanto, o papel das Relações Públicas é fundamental na construção e manutenção da reputação de uma organização, influenciando positivamente como ela é percebida por seu público e stakeholders. ¹⁴Conforme apontado por Kunsch (2003), os relações-públicas atuam: “promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social” (KUNSCH, 2003, p. 90)

Essa atuação tem um impacto direto nos resultados financeiros e na imagem da marca. A presença das Relações Públicas é de suma importância para as organizações, uma vez que seu principal objetivo é construir, manter e fortalecer a imagem e a reputação da organização por meio de uma comunicação eficaz, transparente e autêntica. Em outras palavras, os profissionais de tal área buscam desenvolver uma personalidade genuína para a organização, permitindo sua divulgação como uma entidade coesa e autêntica (PINHO, 1990).

¹³ Disponível em: <https://www.conrerp3.org.br/atividade-profissional/> Acesso em: 20 set. 2023

¹⁴ Conceito definido por Freeman (1980) que significa qualquer indivíduo ou empresas que podem ser impactados por um negócio.

Dessa forma, é evidente que o papel das Relações Públicas está intrinsicamente ligado à organização e à sua relação com seu público. Isso, por sua vez, frequentemente resulta em uma interação com outras áreas que compõem a organização, como é o caso da Publicidade e Propaganda. Assim, para uma compreensão completa dessas áreas, é importante destacar suas definições, especialmente considerando que ambas utilizam a comunicação como uma de suas estratégias.

Ao abordarmos o conceito de Publicidade e Propaganda, distinguimos claramente sua definição da área de Relações Públicas. De acordo com Vasconcelos (1962), a publicidade é a "divulgação feita por anúncios que chegam ao conhecimento do público para influenciá-lo como consumidor". Essa definição enfatiza a função da publicidade em influenciar o público para aumentar o consumo e, conseqüentemente, as vendas de um determinado produto. A publicidade é caracterizada por uma abordagem de comunicação mais persuasiva, focada em aspectos comerciais.

Por outro lado, a propaganda é uma ferramenta complexa e versátil que utiliza a repetição, se concentra em alcançar públicos específicos para influenciar a difusão de ideias. De acordo com Childs (1991), a propaganda se apoia em símbolos para atingir sua finalidade, que é manipular as atitudes coletivas por meio de métodos específicos. Isso ocorre porque a exposição contínua a uma mensagem tende a fortalecer a memória e moldar as percepções das pessoas.

Embora haja distinção entre suas conceituações, há quem trate Publicidade e Propaganda com semelhança ao contrário do que ocorre com as Relações Públicas, que não é compreendida totalmente, como destaca, Kunsch (2003), para autora, a profissão é mais complexa que as demais áreas da comunicação pelo fato de suas atividades serem mais difíceis de descrever ocorrendo assim uma má interpretação, inclusive pelas organizações.

A área de Publicidade e Propaganda tem como principal objetivo promover produtos, serviços ou ideias específicas e persuadir o público-alvo a tomar ações desejadas, como comprar um produto ou apoiar uma causa. De acordo com Malanga (1979), a propaganda não pode ser definida apenas como:

atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda, é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é

decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. (1979, p.10)

A ênfase na Publicidade e Propaganda está na influência também na criação de mensagens criativas e impactantes para chamar a atenção, sendo necessário despertar o interesse em produtos, serviços ou ideias. Malanga (1979) descreve a publicidade como "a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação". Essa parte adicional da definição é essencial, pois, se a publicidade não resultar em ação, seu objetivo primordial de impulsionar vendas perderá sua razão de ser.

Podemos constatar que ambas são importantes para a comunicação de uma organização, mas seus papéis são complementares. A Publicidade e Propaganda é a área mais voltada para fins comerciais na comunicação, enquanto as relações-públicas são responsáveis por cuidar e preservar a reputação e a imagem da organização perante seus públicos. Apesar dessas diferenças, ambas têm em comum a abordagem estratégica de comunicação com o público e a essência de transmitir uma mensagem.

No quadro a seguir, podemos visualizar como essas áreas se complementam:

QUADRO 2 – Imbricações RP e PP

Imbricações	Relações Públicas	Publicidade e Propaganda
Construção de relacionamentos	Desenvolve relacionamentos positivos e duradouros com o público.	Focam na persuasão como parte central de suas atividades, criando mensagens persuasivas para promover produtos, marcas e serviços.
Público-alvo	Vários públicos, incluindo funcionários, mídia, comunidade, partes interessadas. Buscam sempre adaptar a mensagem para atender as necessidades e características desses públicos.	Identificam e segmentam públicos-alvo para criar mensagens que ressoem com eles, adaptando suas abordagens de acordo.
Estratégias de Comunicação	Desenvolvem estratégias de comunicação para atingir seus objetivos, embora com foco diferente. Estratégias amplas que incluem relações	Desenvolvem estratégias criativas de publicidade e promoção para atrair e persuadir o público. Mensagens comerciais,

	com a imprensa, eventos, comunicação interna.	muitas vezes pagas, através de diversos canais.
Foco da mensagem	Construção de imagem, credibilidade e relacionamentos com o público.	Persuasão e criação de mensagens impactantes para promover algo.
Comunicação Estratégica	Desenvolve estratégias de comunicação de longo prazo para construir uma imagem positiva.	Implementa estratégias de curto prazo para atingir objetivos específicos.
Identificação de Oportunidades	Identifica oportunidades de promoção e parcerias que podem ser exploradas nas campanhas de PP.	Utiliza as oportunidades identificadas pelas RP para criar campanhas publicitárias mais impactantes.
Experiência do cliente	Colabora para uma experiência geral positiva do cliente, o que pode influenciar sua percepção.	Reforça a experiência do cliente por meio de mensagens persuasivas e atraentes que promovem produtos/serviços.

Fonte: Elaborada pela Autora

Diante disso, compreende-se que a colaboração entre Relações Públicas e Publicidade e Propaganda é fundamental para garantir que a mensagem de uma organização seja autêntica, impactante e consistente, ao mesmo tempo em que cultiva relacionamentos duradouros com o público e promove produtos, serviços ou ideias de forma eficaz. Tal complementaridade ajuda a construir uma comunicação integrada e coerente, fortalecendo a imagem e a reputação da organização.

A comunicação integrada, como definida por Kunsch, “é uma filosofia que visa à convergência das diversas áreas de comunicação, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2003, p. 150). Isso implica unificar e coordenar todas as formas de comunicação de uma organização, criando uma mensagem coesa e consistente para o público-alvo. Essa estratégia reconhece que uma empresa ou marca se comunica com seu público por meio de diversos canais e pontos de contato, no qual a consistência e a coordenação entre esses canais são cruciais para o sucesso da comunicação.

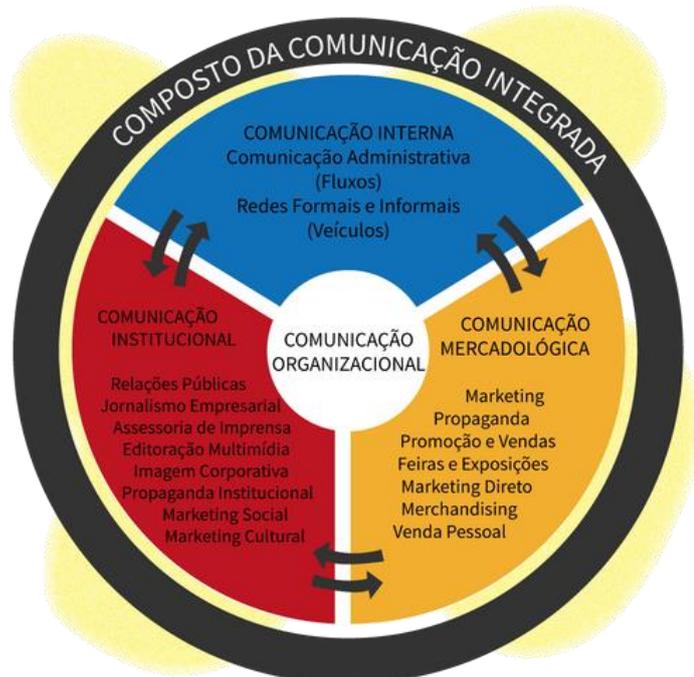
A Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (Aberp), citada por Kunsch (1986, p.107), compartilha dessa visão, enfatizando a importância da comunicação integrada e da atuação conjunta de todos os profissionais da área: “Acreditamos na comunicação integrada,

ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefício do cliente.”

Kunsch (1986) também destaca que a comunicação integrada envolve a integração de atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas, etc.), formando o composto da comunicação. Esse composto deve funcionar harmoniosamente, apesar das diferenças e especificidades de cada setor e subsetor, resultando na eficácia da comunicação nas organizações.

Em resumo, a autora propõe o seguinte esquema:

Figura 4 – Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch, 2003, p.151

Além disso, “a comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa que se altera rapidamente” conforme citado por Ribeiro, Lima e Ghis (2006, p. 98). Portanto, compreende-se que a comunicação organizacional desempenha um papel fundamental na construção de uma marca sólida e eficaz, garantindo que as mensagens da organização sejam compreendidas de maneira consistente e coerente pelo público-alvo.

Com isso, Palmerston et al. (2004) nos diz que para a comunicação integrada atingir sua eficácia máxima, é necessário que os profissionais tenham conhecimento de cada habilitação e que haja respeito mútuo, permitindo que cada um compartilhe suas funções. Todos devem ter a consciência de que estão trabalhando juntos para atingir um objetivo comum, que é atender a organização da melhor forma possível.

Em resumo, a Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas desempenham papéis cruciais na Comunicação Integrada, complementando-se e contribuindo para a criação de uma mensagem coesa e autêntica. A coordenação eficaz entre estas disciplinas é fundamental para o sucesso de uma estratégia de Comunicação Integrada.

2.2 A DÍADE ORGANIZAÇÃO X PÚBLICOS

As estratégias por trás da comunicação desempenham um papel crucial no sucesso das organizações em relação ao seu público, conforme apontado por França (2008), apenas com uma compreensão precisa da organização em relação aos seus públicos torna-se viável o desenvolvimento eficiente da comunicação com eles. Não se pode deixar de concordar com França (2008) em relação a existência de uma interdependência da organização com seu público, e isso é afirmado com a evolução do marketing citada anteriormente por Kotler (2010), na qual vemos que, com o passar das décadas, a comunicação com o público se tornou essencial para as empresas que visam cada vez mais se destacar no mercado e chamar a atenção de seus clientes por meio de estratégias cada vez mais inovadoras.

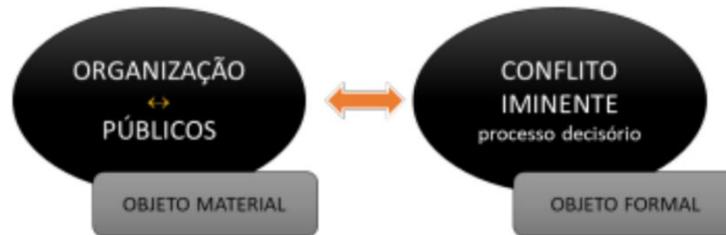
Para manter essa comunicação eficaz e que traga resultados, é essencial contar com profissionais de relações-públicas. Eles desempenham um papel fundamental na manutenção

de uma comunicação objetiva, clara e estratégica, que para Kunsch (2006) tal profissional não é apenas um apaziguador e sim indivíduo que conta com o olhar treinado sobre a totalidade. Essa necessidade de especialização em comunicação é evidenciada pelo aumento na procura por agências que lidam com a busca por uma comunicação eficiente entre organização e público. Portanto, destaca-se o quão estratégico é ter profissionais qualificados para buscar relacionamentos sólidos e eficazes entre as organizações e seus públicos no mercado.

Nesse contexto, a relação organização-público é um alicerce fundamental para a compreensão das complexas relações que permeiam o sucesso das empresas no mercado, segundo Grunig (2003, p.84) “as organizações são menos vulneráveis às crises e a questões emergentes quando estabelecem relacionamentos duradouros com aqueles grupos que poderiam ser afetados pelas decisões e pelos comportamentos da organização”. É aqui que introduzimos o conceito de "díade", proposto por Simões (1995) em seu livro "Relações Públicas: função política".

Simões (1995) enfatiza a necessidade de uma comunicação bidirecional e contínua entre as organizações e seus públicos. Isso implica não apenas transmitir informações, mas também ouvir ativamente as preocupações, opiniões e feedback deles. Através dessa troca constante, as organizações podem ajustar suas estratégias de comunicação e tomar decisões informadas que levem em consideração as expectativas e necessidades de seus stakeholders. Para o autor, a relação organização-público é uma relação social das Relações Públicas, sendo uma interação essencialmente política e baseada na tomada de decisão, que ora beneficia o interesse de um e ora beneficia o interesse de outro Simões (*apud* ALMEIDA, 2021). Devido a essa correlação, é onde a atividade encontra sua causa e razão de existir, já que para Simões (1995) a díade organização-públicos não existe isolada, sendo um dinamismo constante que deve ser analisado pelo prisma do conflito iminente como aborda Almeida (2021) na imagem a seguir.

Figura 5 - A Díade ‘Organização-Públicos’



Fonte: Almeida, p. 65, 2021

Simões (1995) define as organizações como "um sistema operacional de papéis desempenhados por pessoas, constituídas em grupos psicológicos, a fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e mercado." (SIMÕES, 1995, p. 54). Essas organizações não apenas influenciam, mas também são influenciadas pelo ambiente externo, onde se encontram os públicos.

A organização sabe, de antemão, que enquanto as expectativas de seu público são satisfeitas, o conflito é apenas mera possibilidade, já que as pessoas não são contrariadas em seus interesses ou não percebem que estão sendo prejudicadas. Contudo, se os atos da organização forem contrários aos interesses do público, ou se esse não compreender adequadamente as intenções da organização, provavelmente acontecerão reclamações através de algum porta-voz. Caso persista o problema, poderão surgir lideranças que farão os atingidos reconhecerem-se e reunirem-se inicialmente, como grupo psicológico e, a seguir, como organização social. Ao atingir esse último estágio, o público torna-se competente para contestar as decisões da organização, podendo até fazê-la recuar. Além disso, se o problema for mais sério ou se não houver entendimento nesse nível, o público, agora organizado e politizado, poderá obter adesão de outros públicos e da comunidade em geral e, com isto, ameaçar ou até extinguir a organização.

Outro aspecto importante é a segmentação de públicos. A teoria reconhece que diferentes públicos têm necessidades, interesses e expectativas distintas. Portanto, as organizações devem abordar cada público de forma específica, adaptando suas mensagens e estratégias de acordo com as características de cada grupo.

Para Simões (1995, p. 61), o público é "definido como um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização" concordando assim com Matrat ¹⁵ (*apud* FRANÇA, 2004 p. 28) que aborda a existência de quatro categorias de públicos com os quais uma organização se relaciona: decisão (que toma decisões), consulta (fornecendo orientação), comportamento (envolvido em interações práticas) e opinião (influenciando a opinião pública). Cada grupo desempenha um papel específico nas relações da organização.

Trazendo a visão de França (2009, p. 98):

Cada público exige, portanto, uma mensagem diferente, elaborada com o intuito de satisfazer seus interesses. Sem o mapeamento dos públicos, a definição de seu perfil e do relacionamento com eles, haverá sempre distonia na comunicação e até erros na determinação de sua identidade.

Segundo França (2008), o profissional de relações-públicas desempenha uma função estratégica dentro de uma organização ao identificar e compreender os públicos de interesse. Perante isso, devemos nos basear que a gestão eficaz dos públicos é fundamental para o sucesso das organizações, sendo uma conexão de causa e efeito de acordo com Ferrari, França e Grunig (2009, p. 77). Isso implica que as decisões tomadas por uma instituição resultam em consequências que afetam esses stakeholders que, em resposta, reagem a essas decisões, desencadeando outras consequências que também impactam a empresa. Para Mota *et. al* (2015, p.2) quando conectamos a palavra “público às empresas, a identificação destes ocorre quando as organizações tomam qualquer tipo de decisão que de alguma forma atingirá parte da população”

Baseado nesse entendimento, podemos apontar que nem sempre a díade será harmoniosa, conforme Almeida (2021). Frente a isso, Simões (1995) identifica dez estágios de complexidade nessa relação: satisfação, insatisfação, rumores, coligações, pressão, conflito, negociação, crise, arbitragem e convulsão social. Portanto, a teoria da díade organização-público nos mostra que a interação entre uma organização e seus públicos não é apenas uma questão de comunicação, mas também de gestão de relacionamentos e entendimento das dinâmicas políticas que

¹⁵ Lucien Matrat (1906-1998) é considerado o "pai" das relações públicas da França.

envolvem essas relações. Isso reforça a importância do papel do profissional de relações-públicas na busca por relacionamentos sólidos e eficazes no mercado.

2.3 FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

No atual cenário global de negócios e comunicação, as Relações Públicas desempenham um papel cada vez mais crucial para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. À medida que as empresas e instituições buscam construir vínculos sólidos com seus públicos, as relações-públicas emergem como os arquitetos da comunicação estratégica, assumindo a responsabilidade de forjar conexões significativas entre a organização e o mundo exterior.

As funções desempenhadas pelos relações-públicas transcendem a simples disseminação de informações; eles atuam como guardiões da reputação e defensores da imagem. Em um mundo em que as notícias e informações circulam instantaneamente, no qual a opinião pública pode ser moldada em segundos e as organizações enfrentam um escrutínio constante, os relações-públicas desempenham um papel multifacetado e essencial.

Para Fortes (2003, p.21) cabe ao 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”. Ou seja, estar envolvido desde a criação e a implementação de estratégias de comunicação até o delicado equilíbrio da gestão de crises e a promoção de valores éticos, peças fundamentais na construção e na manutenção da imagem e da reputação da organização.

Dito isso, compreender e dominar as funções de Relações Públicas é fundamental. Ao fazê-lo, os profissionais podem ajudar suas instituições a navegar com sucesso pelos desafios da comunicação moderna, construindo relacionamentos duradouros e mantendo uma reputação sólida em um ambiente dinâmico e em constante evolução, “Em outras palavras, as organizações necessitam de Relações Públicas, porque mantém relacionamento com públicos.” (GRUNIG, 2009, p.27).

Segundo Kunsch (2003, p.100) o relações-públicas tem “quatro principais funções: administrativas (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos - resoluções)”.

Para a autora, essas quatro funções são essenciais para o exercício da atividade do profissional e possuem interdependência entre si, sendo assim indispensáveis dentro de uma organização. Estão relacionadas a funções primordiais da profissão “São funções básicas de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação” (ANDRADE, 2003, p 41).

Para Andrade (2003), o profissional que exerce a função de assessoria tem o dever de conscientizar a alta administração dos assuntos que envolvem as mesmas, além de dar instruções e normas, estudar processos e métodos de trabalho, planejar, prever, propor soluções e fornece suporte para uma comunicação eficiente, transparente, direta e concisa com os meios de comunicação e o público em geral.

A pesquisa é a primeira etapa do trabalho de um profissional na organização, envolvendo a interpretação do contexto da empresa, confirmação de suposições, reorientação do trabalho e exploração de novas possibilidades. Essa função deve ser tratada com seriedade, considerando a abrangência da pesquisa como destaca Lesly (1995, p. 87), ao citar os quatro elementos essenciais para uma pesquisa: amostragem, questionário, entrevistadores e análise.

O planejamento é a função básica para qualquer comunicação organizacional, é por meio dele que se terá a visão estratégica da profissão, com ele é que se terá um panorama do que é necessário para a organização e se adaptará com a realidade. Segundo Albuquerque “planejar em Relações Públicas é decidir antecipadamente o que fazer, como fazer, quando fazer, quem deve fazer. O planejamento é como uma ponte estendida entre o ponto onde estamos e o ponto aonde desejamos ir.” (1983, p.14).

Já a avaliação, é uma função essencial no campo das Relações Públicas, indo além da análise das técnicas de comunicação, pois seu propósito é medir se o trabalho realizado foi eficaz na modificação da atitude e do pensamento do público em relação à organização. Em resumo, a avaliação não se limita a verificar se as mensagens foram entregues, mas sim se essas

mensagens produziram o impacto desejado. É um elemento crucial para garantir que as estratégias de Relações Públicas alcancem seus objetivos e promovam uma comunicação eficaz.

Cada função tem sua peculiaridade e campo de atuação, contudo, ocorrem alguns pontos de intersecção em que as referências se cruzam e coincidem; deixando claro que as modalidades apresentadas se somam e se englobam; permitindo que a prática da atividade de relações públicas seja uma só: a de administrar os relacionamentos existentes no sistema organização e públicos (GUERRA, 2011, p. 15)

Segundo a Resolução Normativa 43, de 24 de agosto de 2002¹⁶, que rege a profissão, 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 informação 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.

Para simplificar a amplitude da profissão o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp)¹⁷ define que profissional de relações-públicas é apto a exercer as seguintes atividades:

- **Comunicação institucional** – Criar canais de comunicação, produzir conteúdo e divulgar informações e as políticas da organização para funcionários, fornecedores, clientes, governo e comunidade.

¹⁶ Disponível em: <https://www.conrerp1.org.br/profissao-relacoes-publicas>. Acesso em: 9 de set de 2023

¹⁷ Ibidem. Acesso em: 9 de set de 2023

- **Atenção ao cliente** – Criar estratégias para melhor atender a solicitações e reclamações dos consumidores com o objetivo de orientar a melhoria 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, a 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.

A profissão do Relações Públicas é dinâmica e complexa, e por exercer algumas atividades intangíveis é exigido do profissional que sempre busque estar atualizado com as mudanças e que sua capacidade de resiliência seja alta, e que procure sempre lembrar que a comunicação é uma área integrada e que para Kunsch (2003, p. 99) todas as funções exercidas pelo RP dependem de outras disciplinas e que “para sua atuação de fato contribuir para agregar valor e ajudar as organizações a cumprir sua missão e alcançar seus objetivos globais, não poderão prescindir da interação com as outras áreas, numa perspectiva de comunicação integrada.”

2.4 INTERFACE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS X AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Para França (1997) usar a comunicação como estratégia é uma vantagem competitiva muito importante no âmbito da concorrência mercadológica, para ele “as empresas precisam estar aptas a enfrentarem as ameaças internas e externas impostas a ela, assim como alinhar os interesses de seus públicos aos seus objetivos.” (SILVA, 2011, p. 34). Em consonância a isso, Pons e Moreira (2008) discorrem que trabalhar de maneira estratégica a comunicação significa

"orientar esforços para conscientizar os gestores sobre a importância de melhor conhecer e compreender o público" (2008, p.64). Com base nessa conjuntura, cada vez mais a busca por uma comunicação eficaz e assertiva é terceirizada pelas empresas para as agências com o objetivo de estabelecer os alicerces para a elaboração de um plano de comunicação empresarial.

A agência de publicidade segundo Santos (2005) é um empresa que desempenha o papel de tornar o anunciante um emissor e para isso ela conta com profissionais qualificados de diversas áreas para prestar um serviço de qualidade, já que para anunciar no mercado, hoje é exigido da comunicação uma intensa dedicação e especialização na área. Quando falamos em crescimento de agências não podemos deixar de falar sobre sua ampliação em profissionais, com isso podemos contar com Relações Públicas fazendo parte deste escopo. Segundo Santos (2005) as agências executam serviços como: "planejamento, criação e produção de anúncios" e com sua evolução estão em busca de executar serviços como "análise de mercado, consultoria, eventos, assessoria, etc."

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM), as agências oferecem os seguintes tipos de serviços relacionados à Comunicação Organizacional:

(...) diagnóstico e planejamento da comunicação; relações com a imprensa; programas de relação com investidores; programas de relações com o público interno; programas de relações com a comunidade; programas de gerenciamento de crises; propaganda ("marketing") institucional; mensuração e avaliação de resultados; treinamento de porta-vozes; edição de publicações; comunicação interativa; programação visual; vídeos empresariais; programas de relações governamentais e de opinião pública; e organização de eventos.¹⁸

Com isso, buscamos a inserção do profissional de relações-públicas nesse contexto, uma vez que, como mencionado anteriormente, os profissionais desempenham funções como assessoria, planejamento e gestão de crises. É nesse contexto que a interação com os profissionais desta área se torna fundamental.

Os relações-públicas oferecem um olhar diferenciado dentro desse ambiente, trazendo consigo uma abordagem que se concentra na compreensão da posição da empresa no mercado. Em vez de simplesmente buscar uma campanha publicitária que exige exposição repetida para

¹⁸ Fonte: Estatuto Social Consolidado da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM), 2006, p. 02. Disponível em: < <http://www.abracom.org.br/estatuto.asp>>. Acesso em: 20 set. 2023.

surtir efeito, os relações-públicas consideram o momento certo e o canal adequado para obter resultados. Portanto, a atividade de Relações Públicas constitui uma técnica fundamental para o sucesso das empresas e o profissional que a conduz deve ser também um estrategista da comunicação e do relacionamento (FRANÇA, 1997)

Dentro das agências, os profissionais desempenham um papel fundamental no estabelecimento de conexões sólidas entre os clientes e as empresas. Além disso, eles desempenham um papel tático no atendimento e no planejamento. Dado o grande número de clientes que as agências atendem, os relações-públicas assumem a responsabilidade de desenvolver estratégias que os destaquem no mercado.

O relações públicas pode dar uma contribuição valiosa, pois cabe a este profissional o papel organizacional de fazer uma leitura nos ambientes sociais que envolvem a empresa e antecipar-se às demandas e crises que podem afetar o desempenho organizacional (PONS e MOREIRA, 2008, p.67)

Com frequência, as pessoas recorrem às agências em busca de serviços relacionados à criação de marcas ou ao gerenciamento. Ter relações públicas integrado à equipe da agência é o que facilita essas atividades. Isso possibilita uma colaboração eficaz entre relações-públicas e agências de publicidade, com o objetivo de alcançar metas compartilhadas, como o aumento da visibilidade da marca ademais a melhoria de sua reputação. Essa parceria estratégica é essencial para o sucesso das organizações no ambiente de comunicação corporativa.

A colaboração entre relações-públicas e agências de publicidade é essencial para o sucesso das organizações como por exemplo, em momentos de crise, onde desempenha papel fundamental na gestão da comunicação, permitindo uma resposta coordenada e eficaz.

Por outro lado, as agências de comunicação não devem simplesmente se preocupar em “empurrar” cada vez mais serviços a serem comprados pelas organizações-clientes, mas sim estudá-las a fim de conhecer as reais necessidades de seu cliente e sempre manter contato com o profissional responsável pela comunicação da organização (quando houver) e com a administração da organização (EDUARDO, 2005, p. 52 apud SOUZA 2010, p. 34)

Conforme Martins (2020) as agências de propaganda colocam a disposição do cliente talento, experiência e criatividade, além de produzir ideias e meios para concretiza-las. Além disso, as agências de comunicação expandiram seu escopo para englobar serviços de

comunicação digital, como o gerenciamento de conteúdo na internet e nas mídias sociais. Sato (2006, p. 38) ratifica que a internet proporcionou às agências a capacidade de "produzir comunicação de forma mais econômica". Essa expansão ilustra a convergência das funções desempenhadas pelas agências de comunicação com as atividades tradicionalmente realizadas pelos profissionais de relações-públicas.

A adaptação das agências à comunicação digital também evidencia a harmonia de objetivos e funções entre essas áreas. Essa sinergia se converte em uma vantagem competitiva significativa na busca pelo sucesso das organizações, garantindo que a comunicação corporativa seja abrangente, eficaz e alinhada com as demandas do mundo digital em constante evolução.

Para tornar mais evidente as interfaces, o quadro a seguir destaca as áreas de sobreposição e cooperação entre agências de publicidade e relações-públicas, enfatizando como ambas as disciplinas podem trabalhar juntas para alcançar objetivos de comunicação eficazes.

QUADRO 3 – Interface Agências de Publicidade X Relações Públicas

Funções da Agência de Publicidade	Funções Relações Públicas	Interface
Planejamento e Estratégia de publicidade	Planejamento estratégico de comunicação	Colaboração na definição de estratégias integradas de comunicação
Criação de Campanhas Publicitárias	Desenvolvimento de mensagens de narrativas	Alinhamento de mensagens publicitárias com a imagem da marca e reputação
Produção de Anúncios e Conteúdo	Gestão de conteúdo e produção de materiais	Cooperação na criação de conteúdo coeso e atraente
Gerenciamento de Crise	Gestão de crises de comunicação	Colaboração durante crises
Desenvolvimento de Identidade Visual	Construção e gestão de imagem corporativa	Integração da identidade visual com a imagem corporativa
Consultoria de Comunicação	Assessoria de empresa, evento, relação com stakeholders	Trabalho em conjunto para fortalecer relacionamento e promover a marca

Fonte: Elaborado pela autora

Portanto, a interface entre Relações Públicas e agências de publicidade é uma colaboração técnica que resulta em estratégias de comunicação mais eficazes e autênticas uma

vez que os relações-públicas trazem consigo, expertise em pesquisa de mercado e análise de tendências, além de contribuir para a criação de mensagens coerentes. Essa colaboração se estende no desenvolvimento de campanhas integradas, ao gerenciamento de crises e à avaliação de impacto, com o objetivo de alcançar resultados excepcionais na comunicação corporativa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a condução desta pesquisa, foi escolhido a abordagem qualitativa, ao que se julga mais adequado para responder à **problemática** que guia este trabalho: Quais os desafios que os profissionais de Relações Públicas enfrentam no mercado publicitário gaúcho? Nessa seara, foi eleita a Pesquisa Bibliográfica para consolidação dos capítulos teóricos e a aplicação de Entrevista em Profundidade junto ao target delimitado.

Para Gunther (2006) a Pesquisa Qualitativa não se utiliza de instrumentos padronizados, ela considera cada problema um objeto de uma pesquisa específico, criando-se uma necessidade de procedimentos e instrumentos específicos também. Em razão disso, este tipo de abordagem desempenha um papel crucial na orientação dessa monografia, pois ela busca compreender fenômenos em profundidade e explorar perspectivas.

Em consideração a isso, a Pesquisa Qualitativa permite uma investigação aprofundada, explorando as nuances e a flexibilidade das questões, permitindo que se explore com mais detalhe o tema proposto. No entanto, para progredir durante este trabalho, também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, dado que ela complementa a abordagem descritiva fornecendo subsídios, contextualizando e organizando dados teóricos.

No que se refere a Pesquisa Bibliográfica, Gil (2002, p.45) assevera que “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Deste modo, tem por objetivo sintetizar, reunir, selecionar e analisar informações encontradas nestes materiais. Assim como Souza, Oliveira e Alves (2021, p.65) compreende-se este método como um “processo de investigação para solucionar, responder ou aprofundar sobre uma indagação no estudo de um fenômeno.”

Esta modalidade de pesquisa é amplamente usada em diferentes áreas do conhecimento, uma vez que desempenha um papel importante em diversas etapas do processo de estudo como no referencial teórico, na identificação do estado da arte, contextualização e fundamentação teórica. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 183): “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Portanto, a utilização da Pesquisa Bibliográfica neste trabalho acadêmico se faz de grande importância justamente por trazer embasamento, ampliação do conhecimento, credibilidade e confiabilidade nos capítulos que são teóricos, tanto que para Gil:

[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não tem maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. (2002, p.3).

Ainda, para se entender os desafios enfrentados pelas relações-públicas que atuam em agências de publicidade, foi utilizada a Entrevista em Profundidade, por acreditar que essa técnica de coleta de dados propicie melhor êxito frente aos objetivos propostos neste trabalho.

Considerada uma técnica para explorar a subjetividade, experiências pessoais e obter uma compreensão de perspectivas sobre o tema abordado, a Entrevista em Profundidade segundo o autor Duarte (2005) explora um assunto a partir da busca de informações, e está na busca de respostas intensas e não na quantificação, o objetivo desta não é testar hipóteses e ver quantas pessoas sabem sobre algo, e sim ver a percepção e experiências do conjunto de entrevistados. Consoante a Duarte (2005), a principal vantagem dessa técnica qualitativa é a flexibilidade de permitir que o entrevistador ajuste suas perguntas e que o informante adapte seus termos, fazendo com que então o pesquisador obtenha diferentes maneiras de descrever e identificar fenômenos a partir da experiência subjetiva da fonte.

Para análise dos dados das entrevistas, nos valem da técnica de Análise de Conteúdo à luz de Bardin (1999) que, consiste em uma técnica metodológica que pode ser aplicada em diferentes tipos de discurso, mas com o objetivo de sempre entender e ampliar os conhecimentos por trás de cada texto e mensagem recebida para que se possa ir além do que o receptor poderia enxergar. A análise permite a compreensão aprofundada dos dados coletados que pode ser aplicada em diferentes tipos de materiais, como a entrevista utilizada nesse trabalho.

Segundo Bardin (1999) a análise de conteúdo é uma ferramenta indutiva (como por exemplo o roteiro de entrevista) para explorar as causas (variáveis derivadas) dos efeitos (variáveis de interferência), ou seja, na entrevista as perguntas são utilizadas de forma para que

se induza o entrevistado a dar uma resposta sobre o tema abordado, para que assim haja uma interpretação dos conceitos abordados. Ainda, segundo Câmara (2013), a relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica é o que dará sentido à análise e interpretação dos dados.

3.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

O instrumento de pesquisa (APÊNDICE A) se constituiu em quatorze perguntas abertas, sendo as três primeiras pertencentes ao eixo um, com a finalidade de obter o *target* dos entrevistados. As entrevistas foram agendadas via *meet* entre 13 e 18 de outubro, de forma individual. Por conta da revelação dos dados, o anonimato será preservado, de modo que não serão citados nomes e locais de trabalho dos entrevistados. Desse modo, vamos nos referir aos entrevistados como: A, B, C e D (APÊNDICES B, C, D e E).

Nas perguntas atinentes ao *target* buscou-se saber sobre a Localidade/Município de atuação; sobre a formação acadêmica – sendo que o filtro para entrevista foi: relações-públicas que trabalham em agências de publicidade – e há quanto tempo atuam no mercado de agências. As demais perguntas pertencentes ao eixo dois, foram relativas à temática desse estudo, buscando responder a problemática de pesquisa e, por conseguinte, ao objetivo geral e aos objetivos específicos.

3.1.1 Análise e Interpretação dos Dados

De posse das entrevistas, foi possível chegar aos dados aqui revelados e sua devida interpretação, de acordo com os preceitos de Bardin (1999). Relativo ao eixo um, que trata sobre o *target*, ao todo foram quatro entrevistados. Sobre suas áreas de atuação:

- Dois atuam na cidade de Porto Alegre, também se estendendo a clientes de todo o Brasil como Soledade, São Paulo, Serra Gaúcha e até no exterior, Estados Unidos,
- Um entrevistado atua em uma agência de Santa Maria/RS, mas por ter a possibilidade do digital, atende clientes até do Espírito Santo, e
- Um entrevistado atua na cidade de Frederico Westphalen, mas atende clientes também da região de Passo Fundo e Novo Hamburgo.

No que se refere a formação:

- Dois entrevistados não têm outra formação além de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas,
- Um entrevistado também tem formação em Publicidade e Propaganda e
- Um entrevistado possui especialização MBA em *Branding*.

Quanto ao tempo que atuam no ramo de Agências de Propaganda:

- Três dos entrevistados estão no mercado há nove anos e
- Um entrevistado está há três anos.

O segundo eixo da entrevista foi atinente a atuação dos entrevistados em agências de propaganda, de modo que se apresenta um quadro por pergunta, seguido de sua devida interpretação. No Quadro 4, foi verificado a motivação dos entrevistados para trabalharem em agências de propaganda.

Quadro 4 – Motivação para trabalhar em agência de publicidade e propaganda

Conhecer várias áreas de atuação na comunicação	3
Atender clientes de nichos diferentes	2
Sonho/Vontade	2
Falta de oportunidade em outras empresas para iniciantes/estágio	2

Ampliar o networking¹⁹	1
Oportunidade para construção de carreira	1

Fonte: Autora do trabalho

De acordo com o Quadro 4, a grande maioria dos entrevistados (75%) compartilham como motivação para trabalhar em agências de propaganda: **Conhecer várias áreas de atuação na comunicação**. Para um deles, a atração residia na oportunidade de explorar diversas áreas da comunicação, como destaca o (Entrevistado B, 2023): “eu sempre gostei de agência porque eu sempre achei que era um ambiente da gente poder conhecer um pouco de todas as áreas, porque a gente tem a possibilidade de atender clientes dos mais diversos nichos e também ter contato com outros profissionais.” Em segundo lugar, nos quesitos apontados como motivação, houve empate técnico (50%): **Oportunidade de atender clientes de diversos nichos, Sonho/vontade**, sendo apontado ainda a **Falta de oportunidade** em outras empresas quando começaram suas carreiras.

Um ponto de destaque é que todos os entrevistados começaram sua trajetória profissional em comunicação enquanto ainda estavam na graduação. À medida que buscavam oportunidades de estágio, as agências de comunicação se destacaram como locais ideais para aprender e como portas de entrada para profissionais iniciantes, como observa o (Entrevistado A, 2023): “na época eu precisava de um estágio em empresas, ainda tem muitos, muitos problemas assim. Hoje, eu acho que já mudou bastante, mas as empresas ainda não contratam setores de comunicação ou profissional de comunicação, muito menos de estagiário.”

Em terceiro lugar, também empate técnico (25,0%) entre **Ampliar o Networking** e **Oportunidade para construção de carreira**: do entrevistado que mencionou ampliar seu networking, isso faz sentido considerando que as agências têm muitos clientes de diversas áreas, o que proporciona a oportunidade de conhecer uma variedade de profissionais. Além disso, ao gerenciar grandes marcas, muitas vezes, esses projetos se tornam *cases* importantes para o

¹⁹ Refere-se ao processo de criar e manter uma rede de contatos profissionais e pessoais para estabelecer relacionamentos, compartilhar informações, obter oportunidades de carreira, trocar conhecimentos e colaborar em projetos.

desenvolvimento da carreira, permitindo que o profissional ganhe reconhecimento em sua área de atuação. Por fim, outro entrevistado enfatizou a visão de construir uma carreira dentro de uma agência, principalmente em cidades menores, onde as oportunidades na área de comunicação são mais limitadas. Para esse entrevistado, a agência oferece uma alternativa valiosa, permitindo a troca de conhecimentos e o crescimento profissional, como destacado por ele: “A gente mora numa cidade pequena, então automaticamente a gente não tem tantas oportunidades de construção de carreira, né? A não ser em algumas empresas assim. E a agência também” (Entrevistado D, 2023).

Diante disso, as motivações variadas que levaram esses profissionais a escolherem o ambiente das agências de comunicação refletem a diversidade de experiências e oportunidades disponíveis neste setor. Seja o desejo de explorar múltiplas facetas da comunicação, a busca por networking ou a aspiração de construir uma carreira sólida em cidades menores, fica claro que as agências desempenham um papel crucial na formação e desenvolvimento de profissionais na área. Sua capacidade de se adaptar a novas funções e de ser o elo central para diferentes áreas demonstra a flexibilidade e importância contínua das agências no cenário da comunicação moderna.

No Quadro 5 foi verificado as funções que os entrevistados exercem nas agências de publicidade e propaganda.

Quadro 5 – Funções que exerce

Atendimento	4
Planejamento Estratégico	4
Gestão de Demandas	2
Gestão em Redes Sociais	2
Gestão de Eventos	2

Gestão de Marca	2
Gestão de Equipe	2
Gestão de Projetos	1
<i>Branding</i> ²⁰	1
Comunicação Interna	1
<i>Inbound marketing</i> ²¹	1

Fonte: Autora do trabalho

Conforme apresentado no Quadro 5, todos os entrevistados (100,0%) desempenham um papel duplo (empate técnico) dentro das agências onde atuam, sendo responsáveis pelo **Atendimento** e pelo **Planejamento Estratégico**. Essa abordagem permite que eles mantenham uma relação alinhada entre cliente e agência, com um ponto de convergência notável no atendimento: a coleta do *briefing* e o alinhamento das demandas. Esses aspectos são fundamentais para garantir a eficácia da comunicação e a execução de planejamentos abrangentes que atendam às necessidades do cliente, como destacado pelo (Entrevistado C, 2023): "eu acabei atuando com planejamento, social mídia, atendimento, planejamento social mídia, que era todo contato que eu vivia a vivência na agência que é você visitar o cliente, entender as demandas dele, alinhar o planejamento e de fato fazer isso acontecer no ambiente digital, que era onde eu conseguia manter a maior parte do meu trabalho."

Em segundo lugar com empate técnico (50,0%), as atividades **de gestão (de demandas, de redes sociais (*social media*), de eventos, de equipe e de marcas)** ficam evidenciadas, o que ressalta a versatilidade dos profissionais no ambiente empresarial, como observado pelo

²⁰ Termo relacionado à gestão de marca e marketing. Refere-se ao processo de criar, construir e promover a identidade de uma marca, seja uma empresa, produto, serviço ou até mesmo uma pessoa.

²¹ Estratégia de marketing digital que se concentra em atrair os clientes potenciais de forma orgânica. O objetivo do *inbound marketing* é criar conteúdo relevante e de qualidade para atrair um público-alvo específico, envolvê-lo, convertê-lo em leads, nutri-los e, finalmente, transformá-los em clientes

Entrevistado C em sua declaração anterior. O entrevistado A enfatiza a importância de coordenar para garantir o funcionamento eficaz em relação à gestão de demandas. Isso reflete como todos esses aspectos estão intrinsecamente ligados, desde o bom atendimento e a coleta de *briefing* até o planejamento. Portanto, é compreensível que essas funções sejam interdependentes. Ao examinarmos a gestão das redes sociais, torna-se evidente a predominância da internet nas agências de publicidade e propaganda, o que resultou na necessidade de adaptação a esse novo meio, como mencionado nos capítulos anteriores deste trabalho. Isso cria uma nova função na qual as relações públicas desempenham um papel fundamental, destacando a importância de os profissionais estarem em constante evolução, aprimoramento e aprendizado, enquanto continuam a desempenhar suas funções essenciais com excelência.

Em terceiro lugar, também com empate técnico (25,0%), são apontadas as seguintes funções: Gestão de Projetos, *Branding*, Comunicação Interna e *Inbound marketing*. Apenas um dos entrevistados se encarrega da **Comunicação Interna**, indicando quão facilmente essa função pode ser negligenciada pelas relações-públicas devido ao acúmulo de responsabilidades. Isso é particularmente relevante em empresas de maior porte que buscam agências, onde a comunicação interna pode se tornar mais desafiadora.

[...] eu vim como analista de marketing. já mudou o cargo que eu fui contratado, mas eu vim para atuar como relações públicas das marcas lá. Então uma agência que tem que trabalhar, ela tinha três marcas e eu tinha que fazer a gestão dessas três marcas aqui, que era ver as demandas de comunicação tanto internas de uma agência que tinha 20 colaboradores, tanto na parte externa, que era a parte dos clientes e a parte do público em geral. (ENTREVISTADO C, 2023)

É relevante notar nessa fala que, frequentemente, somos contratados sob diferentes títulos, mas acabamos desempenhando o papel de relações-públicas em nossa prática diária. Além da **Gestão de Projetos**, identificamos a introdução de duas novas funções, cada uma sendo desempenhada por apenas um dos quatro entrevistados. Isso inclui a criação de *branding*, conforme explicado pelo (Entrevistado A, 2023):

“Eu faço toda a parte de marca e branding, que é a minha especialidade. Então, esses projetos que são um extra assim, por exemplo, agora a gente fazendo um de criação de marca, então eu faço toda a parte de briefing, enfim, eu tenho o meu colega, faz a parte de design, então, mas aí a parte de branding, o porquê da marca, o porquê pensar, como ficou a apresentação, toda essa parte feito por mim.”

A segunda função é trazida por outro entrevistado que traz *o Inbound Marketing*. Ao falar de *Inbound Marketing* é necessário entender que é uma estratégia digital que atrai e envolve clientes potenciais de forma não intrusiva, ao criar conteúdo valioso que atende às necessidades do público-alvo. Isso constrói confiança e gera oportunidades de negócios. O Entrevistado C nos conta que a agência de atuação já é dívida desta maneira, no qual ele atua além de outras áreas:

A agência estava dividida em *Inbound Marketing* e também cuidava do lançamento de infoprodutos em parceria com a empresa X, além de uma agência de eventos que organizava o *** - um evento de comunicação. Cada uma dessas marcas tinha seu próprio gestor, mas eu desempenhava um papel ativo em todas essas áreas.

Isso destaca a flexibilidade inerente aos relações-públicas, que desempenham um papel central em diversas áreas e demonstram uma habilidade marcante para se adaptar a novas funções. Os profissionais continuam a ser o alicerce essencial que sustenta o funcionamento organizacional, garantindo que a comunicação, a reputação e as relações públicas da empresa permaneçam sempre em alto nível. Essa capacidade de se ajustar é particularmente evidente na integração bem-sucedida das Relações Públicas no campo do Marketing, onde contribuem ativamente para a criação de conteúdo valioso e a promoção eficaz da marca, ao mesmo tempo em que desempenham seu papel tradicional na construção de relacionamentos e na gestão da reputação.

Para o quadro 6, traremos se os entrevistados consideram as funções que eles exercem próprias de Relações Públicas.

Quadro 6 – Se considera as funções que exerce próprias de RP

Sim, tem a ver com relacionamento	4
Relações Públicas se encaixam em todas as funções da área	3

São as aprendidas na faculdade	2
Sim, como Assessoria em RP	2
Sim, planejamento	2
Social Media²²	1

Fonte: Autora do trabalho

De acordo com o Quadro 6, todos os entrevistados (100%) afirmam que estão atualmente exercendo a função de Relações Públicas. A percepção generalizada é que "**Sim, tem a ver com relacionamento**". Além disso, 75% dos entrevistados consideram que as atividades de **Relações Públicas se encaixam em todas as funções da área**. Esta visão é exemplificada pela fala do entrevistado D, que expressa a ideia de que a função de RP é intrínseca e abrange várias outras áreas da comunicação. Ele afirma: "a gente acaba também fazendo outras funções de outros colegas da nossa área da comunicação, como assessoria de imprensa, a parte da publicidade em si, apesar de que eu acho que o RP se encaixa em quase todas as funções." (Entrevistado D, 2023)

Além disso, é importante destacar que houve um empate técnico nas respostas de 50% dos entrevistados em três categorias distintas:

- **São as aprendidas na faculdade;**
- **Sim, como Assessoria em RP;**
- **Sim, planejamento.**

²² Termo que se refere às plataformas e meios de comunicação online que permitem que as pessoas interajam, compartilhem informações e se conectem umas com as outras.

Uma tendência notável nas respostas é a associação entre a formação acadêmica e a percepção de exercer a função de RP como sugere o entrevistado B: “Eu acredito que elas vão muito de encontro com várias áreas que a gente estuda durante a graduação”. Os entrevistados mencionaram que suas experiências na faculdade foram fundamentais para consolidar essa identidade profissional, principalmente as práticas.

Além disso, algumas respostas fazem menção à "Assessoria em RP" como parte integrante de suas funções. Esse ponto revela uma compreensão mais ampla e diversificada das atividades de Relações Públicas, indo além das funções tradicionais de comunicação corporativa.

Outro aspecto mencionado nas respostas é o "planejamento", indicando que a gestão estratégica desempenha um papel importante no exercício de suas funções, “Mas eu exercia boa parte de relacionamento, de estratégia, de planejamentos baseados na função de relações públicas.” (Entrevistado D, 2023) Tal fato, levanta questões sobre como os entrevistados enxergam o planejamento de comunicação como parte essencial de seu trabalho e como percebem sua contribuição para as organizações por meio dessa atividade como cita o entrevistado A: “Atualmente eu acho que tem muito a ver de planejamento, de tentar mesclar ali que a comunicação toda flua de uma forma coesa.” (2023)

No contexto da categoria "**Social Media**", um aspecto interessante a se notar é que apenas um quarto dos entrevistados (25%) faz referência explícita a essa dimensão das atividades do profissional de relações-públicas no cenário digital. Isso é exemplificado nas palavras de um dos entrevistados:

“Então, apesar de a gente trabalhar bastante com digital, eu tento sempre sugerir coisas off também para alguns clientes que podem. Então acho que tem muito a ver com RP. E antes eu fazia social media. Eu acho que é uma área que deveria ser feita exclusivamente por um RP, né? Tipo, é uma área que eu acho que é para RP”. (ENTREVISTADO A, 2023)

Essa observação aponta para uma possível evolução nas responsabilidades dos profissionais de RP em resposta às mudanças na paisagem de comunicação, especialmente no que diz respeito às mídias digitais e às redes sociais. A afirmação de que a gestão de mídias

sociais deveria ser realizada exclusivamente por relações-públicas sugere uma compreensão mais ampla e estratégica do papel desses profissionais no ambiente digital.

Essa análise ressalta a dinâmica em constante evolução da profissão de RP e como os profissionais estão adaptando suas responsabilidades para atender às demandas do cenário atual de comunicação, no qual as mídias sociais desempenham um papel fundamental.

Em última, as respostas dos entrevistados oferecem um vislumbre das complexidades da função de Relações Públicas e das múltiplas dimensões que a envolvem, incluindo a educação acadêmica, a assessoria em RP, o planejamento estratégico e social media. Essa análise proporciona *insights* valiosos sobre como os profissionais de RP percebem seu papel e como o adaptam às demandas contemporâneas, contribuindo para a evolução da profissão.

Para o quadro 7, traremos as experiências dos entrevistados como relações-públicas nas agências de Publicidade

Quadro 7 – Experiências como RP em Agências de Publicidade

Experiencia em agência 360^{o23}	4
Trabalhava em planejamento estratégico	4
Cargo de gestão	3
Gestão de rede social	3
Gestão de eventos	3

²³ Agências que trabalham estratégias online e offline

Exercício de mais de uma função	3
Experiencia digital (hibrido/home office)	2
Estágio	2
Assumir área da comunicação	2
Relacionamento mídia	2
Atendimento ao cliente	2
Relações públicas	2
Política	1
Marketing	1
Cientes especiais	1
Construção de marca	1
Gestão de crise	1

Fonte: Autora do trabalho

Conforme o quadro acima podemos notar que algumas declarações dos entrevistados destacam um consenso entre eles. Primeiramente, é evidente que todos tiveram **experiência em agências 360°**, nas quais a integração de estratégias tanto no ambiente offline quanto online era uma realidade. Isso sugere uma tendência nas agências, onde a convergência entre os meios físicos e digitais é fundamental. O entrevistado C, por exemplo, relatou sua experiência ao dizer:

E chega um momento que a agência é dividida em dois, dois lados, o lado digital e o lado offline, né? porém, no setor digital ele tinha uma carga muito mais pesada, porque toda vez que acontecia um evento offline, o digital tinha que estar presente, fazendo a cobertura, fazendo os registros, fazendo tudo aqui, tudo do offline acontecendo, digital. Eu acredito que de fato, como relações públicas, foi muito legal.

Além disso, os entrevistados compartilham que desempenharam papéis fundamentais no **planejamento estratégico**. As responsabilidades abrangiam desde a construção da identidade da empresa, incluindo a definição de sua missão, visão e valores, até o planejamento de curto e médio prazo. A observação do entrevistado D sobre a influência da pandemia na abordagem do planejamento destaca a necessidade de adaptabilidade estratégica em um cenário em constante mudança. Como o entrevistado D mencionou:

Ali eu trabalhei como RP desde construção da marca da empresa, missão, visão e valores, planejamento estratégico de curto e médio prazo. Porque a pandemia veio em algum tempo da nossa vida e nos mostrou que planejamento de longo prazo, a não ser que são ciclos estratégicos de onde a gente quer chegar, mas não de ações concretas.

Em resumo, a análise das falas dos entrevistados demonstra que as agências 360° são uma realidade nas experiências dos profissionais de Relações Públicas entrevistados. Eles atuam de forma estratégica em ambientes integrados e têm um papel importante no planejamento estratégico, moldando a identidade e direção das empresas com as quais trabalham. Suas observações também ressaltam a importância de se manterem flexíveis e adaptáveis para enfrentar os desafios em constante evolução, como os apresentados pela pandemia.

O quadro de análise também nos revela um empate técnico em quatro categorias, com uma incidência de 75%. As categorias são: "**cargo de gestão**", "**gestão de redes**", "**gestão de eventos**" e "**exercício de mais de uma função**". Isso sugere que a maioria dos entrevistados vivenciou uma multiplicidade de funções durante seu trabalho em agências de comunicação.

Um ponto notável é que muitos profissionais que trabalharam em cargos de gestão, assumiram de forma muito rápida e onde suas responsabilidades eram diversas. Eles precisavam lidar com prazos apertados e uma ampla variedade de tarefas, como ilustrado na fala do entrevistado C:

Você tem dez dias para fazer isso e no dia do evento você vai ter que recepcionar eles no stand para conversar, convencer e oferecer algum produto da agência. E eu, como assim? Quais são os serviços da agência? Então, na época tinha site, tinha inbound marketing, tinha lançamento e gestão de redes sociais em si. Não era o que a gente, o que a gente fazia na XX

No que diz respeito à gestão de redes sociais, é interessante notar que, embora alguns entrevistados não tivessem experiência anterior nessa área, aqueles que a tinham destacam a complexidade da função. Esta envolve não apenas a gestão de redes sociais, mas também o desenvolvimento de estratégias digitais e planejamentos estratégicos. Isso demonstra a evolução da gestão de redes sociais nas agências, que vai além das postagens e exige uma abordagem estratégica abrangente, como mencionado pelo entrevistado B.

A gestão de eventos também emerge como uma categoria importante, onde os relações-públicas enfrentaram desafios significativos. Os entrevistados eram responsáveis por todos os aspectos dos eventos, desde o planejamento até a execução. Com isso, precisavam desenvolver estratégias para atrair novos clientes, projetar stands e garantir que os eventos atendessem aos objetivos da agência. Essa função exigia habilidades de organização, planejamento e execução, destacadas pela fala do entrevistado C:

quando acontecia o evento, a agência que eu estava trabalhando, ela estava expondo. Então eu tinha que pensar em todas as ações estratégicas para captação de novos clientes dentro do evento. Então, desde a parte da construção de um stand, que são os eventos que a gente chama em relações públicas, tudo o que acontecer dentro desse stand todo, todas as explicações, painéis, tudo o que se pode imaginar a partir de explicar os produtos.

O entrevistado D destaca também que: “acho que eventos é o que a gente mais trabalhou assim em relação a isso também, porque daí é toda a parte de construção de planejamento, de ações, de orçamentos, de validação da própria execução”

Ao analisar a fala dos entrevistados se percebe que três quartos deles exerciam mais de uma única função em agências que já trabalharam mas assim não conseguiam exercer com completa excelência uma: “Eu sinto que eu estava fazendo um pouco de tudo, mas não tudo bem feito” (Entrevistado B)

Em suma, a análise das falas dos entrevistados revela que o trabalho em agências de comunicação habitualmente envolve múltiplas funções desafiadoras. Os profissionais de RP são regularmente solicitados a assumir cargos que exigem flexibilidade, habilidades

estratégicas e capacidade de adaptação a uma variedade de tarefas. Isso reflete a natureza dinâmica e complexa do campo das Relações Públicas nas agências de comunicação.

O quadro descreve um empate técnico de 50% em cinco categorias relacionadas às experiências dos entrevistados no campo das Relações Públicas. Essas categorias são: "**experiência digital**", "**estágio**", "**assumir uma área da comunicação**", "**relacionamento com a mídia**" e "**atendimento ao cliente**".

No que se refere à "experiência digital", os entrevistados que já trabalharam remotamente em agências destacam a diferença entre o trabalho presencial e o digital. Eles mencionam que, no ambiente digital, podem se concentrar mais em uma única função e executá-la de forma mais completa. Isso sugere que a experiência digital oferece a oportunidade de se especializar e aprimorar as habilidades em uma área específica, o que pode ser um ponto forte para suas carreiras, como indicado pela fala do entrevistado B:

hoje eu consigo me dedicar a uma função só e executar ela de uma forma mais completa. Acho que antes, por mais que eu tivesse mais experiências, digamos assim, atuando em áreas mais diversas, eu não sinto que eu conseguia me dedicar de uma forma completa para a minha função. Eu sinto que eu estava fazendo um pouco de tudo, mas não tudo bem feito, sabe? Hoje eu acho que eu consigo me dedicar, eu sei a área que eu quero seguir, e eu acho que na agência que eu tô hoje foi o que me deu esse norte, assim, deu eu pensar "eu gosto dessa área, eu quero ser essa área

O estágio é uma etapa comum na trajetória dos entrevistados, como destacado por um deles: " Eu entrei numa agência na área porque eu era estagiária, estava no quinto semestre, se eu não me engano, foi em 2014, porque daí eu entrei como estagiária para trabalhar só um turno de manhã." (Entrevistado A, 2023). Os estágios oferecem aos futuros profissionais a oportunidade de obter seu primeiro contato com o ambiente de trabalho de comunicação, familiarizando-se com a dinâmica da agência e a diversidade de tarefas.

Outro aspecto relevante é a assunção de cargos que envolviam assumir sozinho uma grande parte das responsabilidades de comunicação da empresa, isso destaca um desafio enfrentado pelos entrevistados: "Sim, porque eu entrei. Foi no primeiro dia, numa terça de manhã, na quarta eu não ia até o quarto de tarde não. É que eu tinha aula e na quarta de manhã foram me avisar que minha chefe não ia vim mais e aí eu assumi tudo dali". (Entrevistado A, 2023). Muitos deles se viram em cargos em que precisavam assumir rapidamente, muitas vezes

sem muita orientação. Isso ressalta a necessidade de adaptabilidade e capacidade de assumir novas responsabilidades de forma eficaz no campo das Relações Públicas.

Em relação ao "relacionamento com a mídia", nosso entrevistado C nos conta que:

Por exemplo, eu conseguia ter uma articulação que é uma função de relações públicas junto com a mídia. Então todos os nossos clientes têm um bom relacionamento com a mídia. A gente conseguia fazer a mídia pautar os nossos clientes, então isso foi muito legal. E ter algo estratégico, tipo assim seja, lançar um novo produto, seja lançar uma coleção, a gente ter esse bom relacionamento com a mídia, facilitava muito, além de pensar estrategicamente em eventos, em datas que os clientes precisavam estar e entender as demandas dele de uma forma muito mais com planejamento.

Essa situação destaca a importância de uma boa articulação entre Relações Públicas e a mídia. Ter a habilidade de influenciar a mídia e pautar os clientes é valorizado pelos entrevistados. Essa é uma função estratégica que pode beneficiar significativamente as empresas.

O "atendimento ao cliente" é outra função essencial para muitos profissionais de RP. Alguns entrevistados relatam que trabalham diretamente com o atendimento ao cliente, enquanto outros o veem como uma parte intrínseca de suas diversas funções. O mesmo destaca a importância de manter um relacionamento sólido e satisfatório com os clientes, uma vez que eles são uma parte fundamental do campo das Relações Públicas.

No entanto, é notável que apenas dois dos entrevistados (50%) se declararam explicitamente como "**relações públicas**". Mesmo que outros tenham exercido funções relacionadas às Relações Públicas, eles não se identificaram plenamente como tal. A questão pode sugerir que a identidade profissional varia e pode não ser uniformemente adotada, mesmo entre aqueles que atuam na área. Essa falta de autoidentificação pode ser reflexo da natureza diversificada e em constante evolução das funções desempenhadas pelos relações-públicas, como ilustrado nas experiências relatadas. O entrevistado que mais se identifica com a função menciona: "Então Como relações públicas em Frederico Westphalen na agência XX ou a função de relações públicas, ela era muito mais estratégica no sentido literal da palavra, né? Porque assim a gente conseguia estar na empresa. Eu era responsável pelo digital e sempre fui para o digital." (Entrevistado C, 2023)

Além disso, é relevante mencionar a **experiência na área política e gestão de crise** de 25% dos entrevistados. Eles descrevem a necessidade de transformar a imagem de indivíduo, como evidenciado na citação:

"A também questão de relacionamento, questão de gestão, de crise, porque eu trabalhei muito com a publicidade eleitoral, então tinha gestão eleitoral toda ali de relacionamento, de gestão, de crise, de posicionamento, de personalidades públicas, de construção da própria campanha em si. Então, toda essa parte focada, bem, bem RP, essa em que a gente diz que é cuidar e transformar uma pessoa praticamente em outra, né?" (ENTREVISTADO D, 2023)

Outra área relevante que emerge é a **experiência em marketing**, mencionada por 25% dos entrevistados. Eles comparam diferentes agências e destacam como o escopo do serviço de marketing pode variar, como indicado pelo entrevistado C:

Então mudou o serviço de marketing engloba muito mais coisa. Por exemplo, automação de e-mail, a parte de criação de conteúdo, a parte de redes sociais, que é uma das estratégias e uma ponta do braço de estratégia. E assim a gente ia entendendo as necessidades de cada cliente. E como na outra agência isso era muito mais simples, era muito mais prático.

A **experiência com clientes especiais** é outro ponto mencionado no quadro com 25%. Os entrevistados descrevem como ajudaram a criar departamentos de marketing em empresas tradicionais, como evidenciado no seguinte trecho:

"Então eu a gente pegava empresas mais analógicas e criava, ajudava a criar os departamentos de marketing dentro delas. Então nós fazíamos ou fazíamos consultorias uma vez por semana e ajudava todo o time de marketing, contratava um gestor e ia e ia e passava por cada um da agência, desde design de mídia, desde a parte de conteúdo, desde a fotógrafa." (ENTREVISTADO C, 2023).

A **construção de marca** também é abordada, com um entrevistado (25%) descrevendo sua experiência na criação da marca de uma agência desde o início, incluindo o desenvolvimento da missão, visão e valores: "como RP desde construção da marca da empresa, missão, visão e valores, planejamento estratégico de curto e médio prazo....De significados de missão, visão e valores foi parte feita por mim e o visual parte feita pelo pessoal do design" (Entrevistado D, 2023)

Então, pode-se concluir que trabalhar em agências de comunicação é uma maneira eficaz de adquirir experiência em diversas áreas da comunicação. Os profissionais de RP têm a

oportunidade de se envolver em várias funções, encarar novos desafios diariamente e desenvolver uma ampla gama de habilidades. Isso destaca a natureza versátil e em constante evolução da profissão, que vai além das funções tradicionais e se expande para áreas como marketing, políticas e construção de marcas. Trabalhar em agências é, portanto, uma forma valiosa de preparação para o futuro no campo das Relações Públicas.

O quadro 8 se refere a pergunta do papel das Relações Públicas dentro de uma agência de publicidade em comparação com outras funções, como marketing e publicidade

Quadro 8 – Papel do RP em Agências de Propaganda X Marketing e Publicidade

Considera que dentro das agências não tem essa divisão, pois não consideram formação	2
Desvalorizado	2
<i>Customer sucess</i> ²⁴	2
Profissional mais bem preparado para lidar com as demandas (profissional com o olhar estratégico)	2
Falta de espaço para atuação	1

²⁴ Sucesso do Cliente em português é uma estratégia de negócios que se concentra em garantir que os clientes atinjam seus objetivos ao usar um produto ou serviço específico.

Olhar 360^{o25}	1
Compromisso com os valores da empresa.	1

Fonte: Autora do trabalho

No Quadro 8, observamos um empate técnico (50%) em quatro categorias: **Considera que dentro das agências não tem essa divisão, pois não consideram formação, Desvalorizado, Customer Success e Profissional mais bem preparado para lidar com as demandas (profissional com o olhar estratégico).**

Os entrevistados destacam que, nas agências onde atuam, não sentem uma distinção acentuada no papel das Relações Públicas. Eles acreditam que a formação acadêmica é frequentemente ignorada, como afirmou o entrevistado A: “Eu acho que eu acho que não tem essa divisão assim, uma agência, sabe? Eu acho que as agências, elas não acabam não definindo, não dão a definição por formação, a agência, ela é dividida. Assim tu faz a arte com tráfego pago, tu atende o cliente, e funciona assim”

No entanto, a recorrência da desvalorização da profissão é uma questão inquietante, como claramente ilustrado na declaração do entrevistado B, que enfatiza: "Então eu acredito que há uma grande desvalorização da profissão ainda. Tanto da profissão dos comunicadores, de um modo geral, como da área de relações públicas." Essa observação nos leva a refletir sobre a quão subestimada a profissão é no âmbito das agências. Os entrevistados constantemente apontam para esse fato, expressando inquietação em relação à falta de reconhecimento e à ausência de cargos com denominações que verdadeiramente reflitam a natureza do trabalho. A afirmação do entrevistado B é igualmente reveladora: “Tanto que hoje na agência que eu atuo Eu acredito que em relações públicas deve ter eu e mais umas três ou quatro pessoas”, Isso insinua que a profissão não é devidamente compreendida ou valorizada, instigando a

²⁵ Olhar amplo de estratégias

necessidade premente de um maior reconhecimento e compreensão do papel dos profissionais de Relações Públicas no contexto das agências.

Outro aspecto que merece atenção, enfatizado pelos entrevistados, é que muitos profissionais nas agências não possuem uma formação genuína em comunicação, e, às vezes, o tópico sequer é discutido dentro do ambiente de trabalho. Essa ausência de capacitação formal pode contribuir para a percepção generalizada de que a comunicação é uma disciplina acessível a qualquer um e não requer desenvolvimento especializado. Isso, por sua vez, pode minar o valor da educação formal em comunicação e dificultar o estabelecimento do espaço merecido para profissionais qualificados. Esse cenário enfatiza a urgência de valorizar o conhecimento especializado que os Relações Públicas possuem e o impacto que podem ter no campo da comunicação. Isso se alinha com a observação do entrevistado B:

"eu acredito que ainda há uma grande desvalorização dos profissionais de relações públicas como num mercado como um todo, sabe? Porque eu não falo nem só de "ah, quando a gente é contratado, a gente não é contratado como relações públicas, a gente é contratado com cargos com outros nomes" Não é nem só por isso, assim Mas é que eu vejo hoje que tem muitas pessoas que atuam na área da comunicação e não tem formação nenhuma."

A menção ao "Customer Success" destaca uma mudança nas demandas dos clientes e na necessidade de garantir a satisfação. Os entrevistados reconhecem que o relações-públicas desempenha um papel vital nessa área, promovendo o relacionamento entre a agência e o consumidor. Isso sugere uma evolução nas expectativas do cliente e a importância de considerar não apenas a estratégia de marketing, mas também a experiência do consumidor, o entrevistado C aborda isso em:

"Ele tem a obrigação e a função muito mais despertada, muito mais facilitada pelos conhecimentos que ele tem. Então, que seria o Customer Success é acompanhar toda a jornada do cliente dentro da agência, a satisfação das entregas e entender todas as demandas como se fosse exatamente um atendimento."

Bem como categorizado acima, 50% dos entrevistados consideram que **o Relações Públicas é o profissional mais bem preparado para lidar com as demandas**, devido ao seu olhar estratégico e à capacidade de colocar as pessoas no centro das ações de comunicação. O entrevistado C destaca: "Então são pequenas ações de quem vai entender de fato e vai

lapidar isso é o Relações Públicas que o publicitário vai querer saber vender. Só que não vai se preocupar com as pessoas."

Em relação às demais categorias com 25% de menção, os entrevistados expressam a **falta de espaço para atuação** e destacam o **olhar 360°** do Relações Públicas sobre a comunicação, bem como seu **compromisso com os valores da empresa**.

A menção à falta de espaço para atuação revela uma preocupação quanto às oportunidades disponíveis para os relações-públicas nas agências. Isso pode estar relacionado à percepção de que os cargos e as responsabilidades estão frequentemente mal definidos ou são absorvidos por outros profissionais.

Os entrevistados ressaltam que o Relações Públicas possui um "olhar 360°" sobre a comunicação, que abrange a construção de imagem, a reputação e a percepção da marca. Isso sugere uma compreensão holística da comunicação e da importância de manter a coerência e a autenticidade. Além disso, a ênfase na preocupação com os valores da empresa destaca o papel do Relações Públicas na transmissão da cultura e dos princípios da empresa:

“Eu acredito muito no olhar 360 do RP, sabe? Eu acho que isso faz muita diferença na visão da própria empresa que está sendo beneficiado com o trabalho. Não desmerecendo o olhar do jornalista, porque eu acredito que eles têm a oportunidade de crescer nessa visão, mas a gente tem um olhar diferenciado para situações da comunicação, da construção de marca, da construção de imagem, da reputação, de como isso vai soar e como isso não vai soar bem.”(ENTREVISTADO D, 2023)

Nesse contexto, um dos entrevistados enfatiza que o papel dos Relações Públicas se sobressai em relevância, uma vez que são os únicos profissionais capacitados e preparados para cuidar, genuinamente, dos valores e da projeção da imagem da empresa junto ao seu público. Isso se traduz em uma contribuição substancial e singular dentro do ambiente das agências, fazendo toda a diferença.

“Eu trabalhei sim com uma publicitária que ela também fazia atendimento, mas eu vejo eles muito focados nas mídias e poucos pouco focados na parte de relacionamento e construção de imagem a longo prazo. Sabe o que eu posso fazer e o que eu posso que não fazer, e o que vem só pra mim o que não é pra mim, mas não tão focados na construção de valor.” (ENTREVISTADO D, 2023)

Em suma, metade dos entrevistados considera que o papel do Relações Públicas é subestimado nas agências devido à falta de ênfase na formação acadêmica. No entanto, a outra metade acredita que os Relações Públicas desempenham um papel significativo e único, sendo os profissionais mais preparados para enfrentar as demandas estratégicas de comunicação. Essas perspectivas destacam a complexa percepção do papel do Relações Públicas no ambiente das agências.

Para o quadro nove analisamos as respostas da seguinte questão: Como as estratégias de Relações Públicas se integram às estratégias de marketing e publicidade dentro da agência?

Quadro 9– Integração de Estratégias de RP X Marketing e Publicidade

O RP consegue ajudar no olhar cuidadoso que outras áreas não trazem	3
os RP desempenham a função de "ligação" entre as diversas áreas de comunicação.	3
A formação do RP multifacetada permite uma melhor integração	1
O RP gerir a comunicação é o que ajuda essa integração	1
Papel estratégico dos RP em pensar na melhor forma de	1

comunicar as estratégias de outras áreas.	
--	--

Fonte: Autora do trabalho

O Quadro 9 oferece um panorama das perspectivas dos entrevistados sobre a integração das estratégias entre Relações Públicas com Marketing e Publicidade nas agências. As visões apresentadas são diversificadas, mas convergem para reconhecer o papel fundamental desempenhado pelos RP na dinâmica da comunicação e estratégia no contexto das agências.

Um dos pontos mais salientes é que 75% dos entrevistados destacam que: **O RP consegue ajudar no olhar cuidadoso que outras áreas não trazem.** Isto é enfatizado pelo entrevistado C, que destaca que: "o publicitário ou os analistas de marketing criaram as campanhas, mas eles não se preocuparam com os riscos de crise que pode ter uma campanha." Os Relações Públicas entram em cena como "lapidadores", suavizando a comunicação e zelando pelo tom de voz. Esse papel é essencial na mitigação de riscos e na preservação da imagem da empresa.

Ademais, 75% dos entrevistados reconhecem que **os RP desempenham a função de "ligação" entre as diversas áreas de comunicação.** Como afirma o entrevistado D, eles são a "conta de tudo" e enfatiza: "é a ligação entre o que a gente tem é o que a gente quer e é o que a gente vai alcançar". Nesse sentido é destacado o papel vital na coordenação entre os recursos disponíveis, os objetivos da empresa e as metas a serem alcançadas. Essa visão enfatiza a importância dos relações-públicas como coordenadores da comunicação interdisciplinar nas agências.

Um aspecto adicional é que 25% dos entrevistados destacam **A formação do RP multifacetada permite uma melhor integração.** O entrevistado B aponta que a formação abrangente dos RP, permite que esses profissionais compreendam uma variedade de perspectivas e áreas.:

“A gente viu um pouco de tudo durante a graduação. Então, eu consigo entender um pouco da área de jornalismo, eu consigo entender um pouco da área de publicidade, eu consigo entender um pouco até da área de administração. E, para mim, é um profissional muito completo, porque ele

consegue abraçar todas as suas áreas e entregar um serviço bem feito, um serviço completo.” (ENTREVISTADO B, 2023)

Como resultado, eles se tornam profissionais versáteis capazes de contribuir de maneira significativa para a integração de estratégias nas agências como continua a enfatizar o entrevistado B: “É que eu acho que a gente entende um pouco de cada área. Então a gente consegue complementar o pensamento do outro e até, digo mais que complementar, né? Adicionar novas ideias com base no que ele pensa e no que ele traz porque a gente tem essa formação mais completa.”

Outros 25% dos entrevistados enfatizam que os **O RP gerir a comunicação é o que ajuda essa integração** O entrevistado C destaca que, embora outros profissionais possam criar campanhas de marketing e publicidade, os relações-públicas desempenham um papel essencial no refinamento final da comunicação, assegurando que ela seja coesa e eficaz. Com isso, o entrevistado A salienta:

“E uma vez eu lembro que numa frase que dizia na faculdade até eu acho que o RP é quem gesta a comunicação e eu acho que é bem por aí, sabe? Ai tu não sabe tanto de arte, mas o teu um colega publicitário vai te dizer e isso é ou não, tu não tem tanta habilidade, Por exemplo, na performance ou em ver os dados da performance, mas ele vai te dizer quais são os dados e é o teu papel Acho que eu como RP, juntar todo isso. Dá uma norte para essa equipe.”

Por fim, também com 25% das respostas, observa-se o reconhecimento **do papel estratégico dos RP em pensar na melhor forma de comunicar as estratégias de outras áreas**. O entrevistado D sugere que os RP combinam estratégias de relações públicas com ferramentas de outras áreas para alcançar resultados específicos. Essa visão destaca os relações-públicas como pensadores estratégicos na criação de estratégias eficazes.

Resumindo, as perspectivas dos entrevistados convergem para sublinhar que os Relações Públicas desempenham um papel multifacetado e central nas agências de publicidade. São percebidos como os cuidadores da comunicação, os conectores entre as áreas, profissionais com formações amplas e pensadores estratégicos. A presença dos Relações Públicas é considerada fundamental para o sucesso das estratégias de comunicação nas agências, garantindo uma maneira mais eficaz, uma abordagem integrada e a coordenação entre disciplinas diversas. Essa análise destaca a importância dos RP como facilitadores da integração de estratégias em um ambiente de agência. Dito isso, o entrevistado D sublinha que, “mas eu

acho que se todo que toda agência contratasse uma profissional de relações públicas pra ser a parte pensante e não a parte operante, eu acho que as estratégias teriam. Acho que não tenho certeza que as estratégias eles teriam praticamente 100% de assertividade.”

No quadro 10 iremos analisar as respostas dos entrevistados diante da seguinte questão: Como você percebe as agências de publicidade no mercado gaúcho?

Quadro 10 – Percepção sobre Agências de Publicidade no mercado gaúcho

Muitas agências, mas com pouca credibilidade	4
Sabem se adaptar no mercado	3
Fazedoras de post	2
Foco excessivo em redes sociais em detrimento de estratégias offline	2
Constante pressão por resultados.	2
Desvalorização do colaborador por não oferecer benefícios e CTPS assinada²⁶	1
Flexibilização de horários	1
Agências tornando-se reféns do mercado	1

²⁶ A sigla "CTPS" refere-se à Carteira de Trabalho e Previdência Social

Mais executoras do que estratégica	1
Falta de visibilidade das agências menores.	1

Fonte: Autora do trabalho

Nas respostas, todos os entrevistados (100%) compartilharam a percepção mercado gaúcho tem **muita agência, mas com pouca credibilidade**. Isso levanta questões cruciais sobre a desvalorização da comunicação, conforme abordado no quadro oito anteriormente. O entrevistado B destacou que há, de fato, um aumento no número de agências no mercado, mas não necessariamente um aumento na qualidade conforme ressaltado: "quando a gente fala de comunicação, a gente fala de estratégia", o que sublinha a necessidade de se valorizar a comunicação como uma disciplina estratégica.

O entrevistado C expressou uma perspectiva semelhante, observando: "Então, eu percebo que existem muitas agências, então a gente tem um mercado bastante, bastante grande, porém existe, existe em que a credibilidade de agências é muito pouca." E o entrevistado D atribui essa falta de credibilidade ao rápido crescimento de agências e à entrada de indivíduos não qualificados no setor:

"o crescimento bem grande de agências surgindo, mas eu vejo muitas pessoas que não são formadas também investindo nessa área, sabe? Nessa área de ter uma agência, de fazer a comunicação. É por isso que eu te digo que o fato de você não ser da área da comunicação pode parecer até fácil gerir uma agência, mas é na hora da crise e na hora da estratégia malfeita, na hora de só o básico que as coisas saem podem sair fora do controle e você não conseguir dar a volta por cima"

Para 75% dos entrevistados, eles consideram que as agências **sabem se adaptar no mercado**, um dado interessante já que, como abordado na parte teórica desse trabalho refletimos sobre para se manter no mercado as agências precisavam evoluir e com isso se adaptar a todo momento a cenários novos como o *boom* das redes sociais, estratégias mais digitais para satisfazer clientes do mercado online. O entrevistado D ressaltou que as agências, sejam elas voltadas para o offline ou digital, demonstram resiliência, adaptando-se às demandas em constante mudança. Ele enfatizou que as agências são fundamentais para a comunicação das empresas e que, portanto, as organizações muitas vezes optam por contratar agências:

"Então eu vejo assim que as agências elas não vão morrer, né? Mesmo as agências que fazem o off ou que fazem só o digital, elas se adaptam conforme o mercado, conforme a demanda do mercado naquele momento. Então eu vejo que a agência que não se adapta, que fica só no eu sei o que eu faço, ela acaba se perdendo no tempo também. "

O entrevistado também salientou que as agências não perderão sua posição no mercado, já que manter uma equipe interna para cuidar da comunicação é dispendioso. É por isso que muitas empresas optam por terceirizar suas necessidades comunicacionais para as agências. Essa prática levanta questões sobre a responsabilidade das agências na comunicação de várias empresas e por que muitas empresas preferem contratar profissionais mais acessíveis, em vez de investir em uma equipe interna de comunicação, refletindo a relutância das empresas em alocar recursos substanciais, seja interna ou externamente. O entrevistado A acrescentou: "o pessoal que não quer pagar muito por uma agência é difícil ver um cliente quer pagar mais de 1000 pila por uma agência que não existe"

Na pesquisa, houve um empate técnico de 50% nas seguintes áreas: agências sendo vistas como simples **fazedoras de post, foco excessivo em redes sociais em detrimento de estratégias offline e a constante pressão por resultados.**

Sobre o tópico das agências como "fazedoras de post", o entrevistado A observou: "a maioria delas vende pacote de post, vende de uma comunicação 360 que não existe porque é post". Concordando com isso o entrevistado B expressou sua preocupação:

"Só que também me preocupa porque são agências formadas por pessoas que não sabem nada ou que não têm informação nenhuma, acham que "ah, eu sei fazer post aqui, eu vou abrir uma agência". Só que eu acho que uma agência é muito mais do que fazer post, né? Hoje uma agência você... Depende do que você oferece, obviamente, mas? Então você ter uma agência só pra ser fazedora de post ou só pra fazer impulsionamentos e falar que tá vendendo porque faz tráfego pago, eu acho que não faz sentido."

No entanto, essa inclinação contrasta com a informação subsequente de que as agências estão mais centradas nas redes sociais. É crucial compreender o contexto do crescimento das mídias sociais, onde estar online é fundamental para obter visibilidade. Mas é fundamental questionar se esse é o único caminho. Às vezes, uma comunicação eficaz no ambiente offline pode gerar resultados tão ou mais satisfatórios do que as estratégias online. A verdadeira excelência emerge quando ambas as abordagens se complementam, proporcionando uma sinergia valiosa. No entanto, a falta de profissionais com visão estratégica, em contraposição

aos meros executores de tarefas, e a crescente pressão enfrentada pelas agências devido à alta demanda, podem ser obstáculos à consecução dessa abordagem integrada e eficaz.

O entrevistado D também apontou que, embora o mercado seja sólido, as agências enfrentam desafios significativos, pois os clientes exigem resultados mensais. Essa pressão contínua destaca a complexidade do setor de agências e a necessidade de fornecer resultados consistentes. “Então, assim, são muitos aspectos, mas a agência, ela é cobrada por muito resultado.”

Além disso, houve um empate de 25% em várias áreas:

- **Desvalorização do colaborador por não oferecer benefícios e CTPS assinada**
- **Flexibilização de horários**
- **Agências tornando-se reféns do mercado**
- **Mais executoras do que estratégica**
- **Falta de visibilidade das agências menores.**

No tópico "Desvalorização do colaborador por não oferecer benefícios e CTPS assinada", um dos entrevistados compartilhou:

"muitas coisas que eu percebi, eu volto a falar porque a primeira coisa para mim é empresas que oferecem cargos que não te oferecem direitos nenhum. Direitos, eu te digo, como um vale-refeição, como um plano de saúde, como a segurança de trabalhar com a carteira assinada, porque a gente vê que muitas vagas, a grande maioria de vagas da comunicação, elas vêm com o PJ, que é a pessoa jurídica." (ENTREVISTADO B, 2023)

Diante dessa fala, podemos combinar com o tópico de flexibilização de horários já que o profissional trabalha sob demanda, mas segundo o entrevistado B isso não ocorre em todas as agências: "Porque uma pessoa PJ, como ela pode trabalhar no horário que ela quer, não pode ter um horário pré-estabelecido, né? E muitas agências oferecem a contratação PJ com horário pré-estabelecido". Essa prática certamente representa uma desvalorização do profissional, uma vez que, além de não conceder benefícios, a contratação como Pessoa Jurídica (PJ) impõe exigências adicionais e, muitas vezes, sobrecarrega o profissional com demandas crescentes.

Essa clara desvalorização, que se manifesta na não assinatura da carteira de trabalho e na ausência de benefícios, resulta em um impacto negativo significativo na retenção de talentos.

Em relação às demais categorias, é notável que aproximadamente um quarto dos entrevistados (25%) percebe as agências como reféns do mercado. Eles acreditam que as agências, devido à necessidade constante de se adaptar e acompanhar as tendências, podem se encontrar em uma situação em que, se não seguirem essa inclinação, acabarão sendo prejudicadas. Um entrevistado expressa essa visão ao afirmar:

"Eles ficaram esquecendo do por quê da comunicação existe, sabe. Eu acho que as agências ficaram muito receptivas assim, sabe nem sei qual seria a palavra mais sabe quando só recebe tu vai fazendo, você não chega a se impor, tu não chega a sugerir coisas, você acaba so pegando e vai fazendo, sabe? E eu acho que a gente está bem nesse nicho assim" (ENTREVISTADO A, 2023)

Essa dinâmica impacta diretamente na próxima categoria em que discutimos a tendência das agências a serem mais executoras do que verdadeiramente estratégicas. Alguns entrevistados observam que, embora algumas empresas possuam profissionais de comunicação internos, elas não alocam recursos suficientes para permitir que esses profissionais desempenhem um papel estratégico significativo. Esse fator resulta na necessidade contínua de terceirizar serviços para uma agência, transformando a em uma mera executora, enquanto o profissional interno atua como uma espécie de intermediário que não contribui substancialmente com estratégias. Como um entrevistado coloca: "essa pessoa acaba sendo uma ponte. sabe que vai pensar estrategicamente, fazer com que a agencia seja a executora. Eu acho que essa palavra a agencia está muito mais como executora, do que como estratégica" Essa tendência tem um impacto significativo na eficácia das agências e na qualidade dos serviços prestados às empresas contratantes

No contexto apresentado, um ponto de extrema importância relacionado à desvalorização das agências de menor porte, é que o cenário revela uma desvalorização generalizada, tanto dos profissionais quanto das próprias agências, particularmente aquelas de menor porte. Por exemplo, o entrevistado D observou que muitas empresas optam por contratar agências maiores, prejudicando as menores e não reconhecendo seu valor.

"muitas pessoas, elas procuram agências muito grandes e não dá oportunidades para as agências pequenas. Então a gente percebe isso. Quando eu, quando eu morava em cidade natal, que é Sarandi de que as empresas vinha

para Passo Fundo contratar agências em vez de pensar em profissionais da própria cidade. Não que existisse agência hoje já existe a agência, mas assim e a falta também de percepção dessas dessas empresas em quererem contratar agências."

Esse desrespeito pelas agências menores não apenas impacta negativamente a oportunidade de negócios para estas, mas também contribui para um cenário mais amplo de subvalorização da expertise e capacidade desses profissionais e empresas.

Em resumo, a análise destas percepções levanta sérias questões sobre o estado do mercado de agências no Rio Grande do Sul. Tais preocupações apontam para a necessidade de melhorias significativas no setor, a fim de garantir que a comunicação estratégica seja devidamente valorizada e que as agências atendam às demandas do mercado, equilibrando estratégia e execução e oferecendo benefícios justos aos profissionais de comunicação.

Para o quadro a seguir catalogamos a resposta da seguinte pergunta: "Você considera estratégica a presença de relações-públicas em agências de publicidade?"

Quadro 11 – Importância estratégica do RP em Agências de Publicidade

É o profissional mais completo e preocupado	4
Agências deveriam, pelo menos, contar com a presença de um profissional de Relações Públicas	3
Pelo menos um profissional de Relações Públicas deveria ocupar uma posição de cargo de gestão ou liderança nas agências	2

<p>Os profissionais de Relações Públicas impactam positivamente nas agências e, principalmente, nas empresas.</p>	<p>1</p>
<p>A formação em Relações Públicas proporciona as habilidades necessárias para uma comunicação estratégica</p>	<p>1</p>

Fonte: Autora do trabalho

Ao analisar o quadro 11, fica evidente que 100% dos entrevistados atribuem grande importância à presença de um profissional de Relações Públicas nas agências, especialmente no contexto estratégico. De acordo com os entrevistados, o Relações Públicas é visto como **o profissional mais completo** e orientado para a preocupação com a imagem e a reputação.

Por meio das palavras do entrevistado B, fica claro como a presença de um Relações Públicas na agência torna as estratégias distintas:

“E depois eu trabalhei muito de perto com umas relações públicas, quando eu também estagiar em outra agência e eu percebi que ela estava sempre preocupada se aquilo ia em algum momento causar uma crise ou qual que ia ser o impacto quando chegasse aquele material na sociedade.”

Ainda, o entrevistado corrobora essa visão, destacando a diferença perceptível: "é muito visível a diferença porque os relacionamentos públicos têm um pensamento mais estratégico de como aquela entrega final vai impactar no cliente e eu vejo que alguns profissionais não têm esse pensamento. Então, quando eu trabalhei em agência que não tinha relações públicas. Eu via que as coisas eram muito feitas no automático" (Entrevistado B, 2023)

Essas percepções reforçam a relevância do profissional de Relações Públicas na promoção de estratégias mais cuidadosas e orientadas para a prevenção de crises, o que contribui para a construção e manutenção da imagem da empresa perante a sociedade. Isso

demonstra claramente a importância do papel desempenhado pelas Relações Públicas no contexto das agências de comunicação.

Além disso, observamos que 75% dos entrevistados acreditam que as **agências deveriam, pelo menos, contar com a presença de um profissional de Relações Públicas**. Esse dado ressalta a necessidade de profissionais com conhecimento nessa área para auxiliar as empresas. Os entrevistados indicam que, muitas vezes, as agências estão focadas principalmente em questões de vendas e lucro, negligenciando a importância das estratégias de Relações Públicas. “porque as agências chegam e demanda o que vem da venda, da venda, da venda para gera para as agências e talvez como profissionais de relações públicas Esse pensamento pode ir mudando” (ENTREVISTADO C, 2023)

Um dos entrevistados destaca um ponto importante:

" não só dentro das agências. É o que eu sempre digo a profissionais da comunicação, mas principalmente de relações públicas. Eles deveriam ter um por empresa. Assim, empresas que eu digo que foquem em crescimento, que foquem em posicionamento de marca, porque não é o fato só de ter um profissional lá, mas é o fato dele conseguir se comunicar com todos de forma estratégica e de forma a conseguir resultados.” (ENTREVISTADO D, 2023)

Essas perspectivas destacam a importância de integrar profissionais de Relações Públicas em agências de comunicação, não apenas como uma demanda do mercado, mas como uma necessidade para promover um crescimento e posicionamento eficazes da marca. Esse reconhecimento enfatiza a capacidade desses profissionais de se comunicar estrategicamente e alcançar resultados significativos, fortalecendo, assim, a relevância das Relações Públicas no cenário das agências de comunicação.

Em terceiro lugar, 50% dos entrevistados consideram que **pelo menos um profissional de Relações Públicas deveria ocupar uma posição de cargo de gestão ou liderança nas agências**. Os entrevistados enfatizam a importância de ter um Relações Públicas em funções estratégicas, como cargos de gerência ou coordenação de equipe, para que seu papel seja eficaz na promoção de resultados positivos. Um dos entrevistados destacou: " Eu acho que o Relações Públicas, ele é bem importante e todas que tem ou num cargo de gestão ou num cargo de coordenador de equipe, eu acho que funcionaria bem” (Entrevistado A, 2023)

Em quarto e quinto lugar, observamos um empate técnico, com 25% dos entrevistados concordando com as afirmações de que **os profissionais de Relações Públicas impactam positivamente nas agências e, principalmente, nas empresas**. Eles reconhecem que **a formação em Relações Públicas proporciona as habilidades necessárias para uma comunicação estratégica** e eficaz. Um dos entrevistados explicou:

" é essencial pelo cuidado que a gente teve na faculdade, toda a parte teórica de relações públicas, ela ela é aplicada numa empresa e dentro de uma agência. E essa agência vai trabalhar com empresas. Então, a parte de um pensar o RP de um projeto cultural, né? A gente pode pensar em para as empresas, um projeto cultural." (ENTREVISTADO C, 2023)

Outro entrevistado ressaltou a formação completa dos profissionais de Relações Públicas, destacando que não há outro especialista com a mesma capacitação para desempenhar o papel estratégico desse campo. Essas percepções reforçam a visão positiva sobre o impacto e as competências dos profissionais de Relações Públicas no contexto das agências e empresas: "Não é o simples fazer por fazer, mas o simples de entender o propósito de estar fazendo e por que está fazendo. Eu acho que não. Acredito que não tem outro profissional, não digo capacitado, mas que tenha formação para fazer tudo o que a gente faz" (Entrevistado D, 2023)

Essas perspectivas reforçam a importância das Relações Públicas tanto em funções de liderança nas agências quanto no contexto mais amplo das estratégias de comunicação, destacando sua formação abrangente e impacto positivo nas empresas e projetos. Diante disso, é ressaltado a relevância e o valor desses profissionais no cenário das agências e da comunicação estratégica.

No quadro 12 a seguir categorizamos as respostas dos entrevistados diante do questionamento dos desafios enfrentado pelos profissionais em agências de publicidade gaúcha.

Quadro 12 – Desafios dos RPs em Agências de Publicidade gaúchas

Mostrar o que um Relações Públicas faz	4
O RP se vender	3

Valorização do relações-públicas	3
Não ter cargos intitulados como RP	1
Provar o uso de seu conhecimento prático e teórico	1
Separar o RP de outras funções específicas	1
Questões salariais	1
Estar sempre atento ao mercado	1
Ter competências atrelado ao marketing	1

Fonte: Autora do trabalho

A análise do Quadro 12 revela uma série de desafios que os profissionais de Relações Públicas enfrentam nas agências de comunicação. O primeiro desafio destacado por todos os entrevistados (100%) é a dificuldade de **mostrar claramente o que um Relações Públicas faz**. Consideravelmente, isto ocorre em parte devido à natureza abrangente da profissão, que muitas vezes lida com estratégias e ações intangíveis. Como mencionado pelo entrevistado A o trabalho de RP é tão intrínseco para eles que às vezes esquecem de comunicar eficazmente que estão desempenhando uma função de Relações Públicas:

“Porque eu acho que é tão intrínseco na nossa cabeça como funciona que a gente acaba deixando. Esquecendo de falar que isso é uma coisa de RP, entendeu? ai tu consegue ver uma influencer para nós. Ai, tipo, a gente tinha que dar um jeito falar que consegue, porque é relacionamento com

os público, é uma função de RP, Então a gente devia conseguir mostrar isso de alguma forma”

A fala sugere a necessidade de uma comunicação mais clara e estratégica para destacar o valor do RP. Outro desafio mencionado, especificamente pelo entrevistado B que corrobora para essa dificuldade de mostrar o que o profissional faz é a complicação de demonstrar o valor dos relações-públicas dentro da agência. A falta de reconhecimento da formação específica em RP e PP pelas agências muitas vezes resulta na subestimação desses profissionais, o que pode limitar seu potencial de contribuição. Essa falta de diferenciação dentro do campo da comunicação é vista como um obstáculo para destacar as habilidades e expertise exclusivas que os relações-públicas podem oferecer.

“ Eu acho que é provar o seu valor Porque, como eu disse, às vezes a gente tem uma expertise maior do que outros profissionais Só que a gente é tudo jogado no mesmo saco de "Ah, é profissional da comunicação, então vai ser todo mundo igual" Só que não é, talvez eu tenha algo a mais para agregar à empresa E eu não posso, não consigo, eu não tenho espaço porque eu tô jogada no mesmo saco com todo mundo, que é todo mundo igual E na verdade não é assim.” (ENTREVISTADO B, 2023)

Contudo, o entrevistado D concorda com o desafio imposto e acrescenta que as pessoas conhecem outras profissões mais recentes que a nossa como o marketing, mas não conhecem Relações Públicas o que ajuda ainda nesse obstáculo:

“O reconhecimento do que a gente faz pode parecer meio nossa, mas todo mundo sabe que o RP faz isso. Não, não. Agora se tu dizer que é um profissional de marketing. As pessoas vão entender o que você faz, mas o Relações Públicas, ele é muito mais do que uma pessoa que cuida do relacionamento. E ele é uma pessoa certamente extremamente estratégica.”

Diante do cenário do quadro acima, observamos um empate técnico (75%) entre os entrevistados considerarem que os **desafios do RP é saber se vender e também a valorização do profissional**. Os entrevistados consideram difícil vender a ideia de ter um profissional de RP dentro das agências, dada a complexidade de explicar o que fazem de forma palpável. No entanto, também enfatizam a importância de simplificar o discurso, direcionando-o para aqueles que podem compreender e adquirir seus serviços. Para o entrevistado C isso fica claro na afirmativa:

“cada um passa por suas próprias experiências de trabalho, né? Mas eu acho que o teu discurso ele precisa estar muito, muito fácil. Eu não falo de publicidade, não falo de relações públicas para qualquer pessoa. Eu falo das

“pessoas que de fato pode me comprar. Então eu guardo o discurso para quem pode de fato querer me comprar.”

Outro desafio abordado é a valorização dos profissionais de RP, que é novamente trazido à tona no Quadro 12. Os entrevistados expressam sua frustração com a falta de investimento das agências em relações-públicas, apesar da visão estratégica diferenciada que eles podem oferecer. A falta de reconhecimento e valorização da formação e expertise de RP é vista como um obstáculo para o crescimento e o sucesso dentro das agências de comunicação. “Essa é a verdade trabalhar no pré para pensar logo no depois. Então eu vejo assim tipo, seria uma pena que as agências não invistam em profissionais assim, porque a visão estratégica é bem diferenciada.” (Entrevistado D, 2023)

A diante, temos empate técnico de 25% nas categorias:

- **Não ter cargos intitulados como RP**
- **Provar o uso de seu conhecimento prático e teórico**
- **Separar o RP de outras funções específicas**
- **Questões salariais**
- **Estar sempre atento ao mercado**
- **Ter competências atrelado ao marketing**

Uma das dificuldades apontada pelos entrevistados é a falta de cargos intitulados como RP, o que torna complexo explicar o que fazem de forma clara. Muitas vezes, as agências tomam por apresentar-se com outros cargos e até registrar, já que essas designações parecem mais compreensíveis, além de não serem fiscalizadas como se fossem registrados como Relações Públicas, porém as agências usam o título do profissional somente quando lhe é cabível e necessário, como registra nosso entrevistado A:

“Eu acho que ninguém usa muito RP porque a gente não sabe que um RP faz você, infelizmente essa RP eu já tentei muito. Como eu tenho muito problema ainda me explicar o que eu faço ou toda forma de o que eu faço, aí tu vai contando, dando

exemplos, aí cabe isso ai, é mais ou menos isso, mas não é só isso. E aí, tipo, a gente tem essa confusão, essa ai gestora de projetos, o que faz a gestora de projetos? Ela gesta o projeto é mais fácil de explicar, mas RPs como nem sabe ainda. Quando, por exemplo, os guris lá na agência eles me apresento pro cliente como RP, quando, quando eles precisam, por exemplo, vender alguma coisa como assessoria ou relacionamento ou planejamento. Daí ele fala ai essa é a XX nossa had de projetos ela é formada em rp ela pode nos ajudar com a parte de assessoria ela se dá bem com todo mundo aqui da imprensa e aí eles inserem o cargo, mas é mais fácil explicar de outra forma, sabe?”

Outro ponto importante é a necessidade de provar a aplicação de seu conhecimento teórico e prático. Os entrevistados ressaltam que é difícil comunicar efetivamente o que sai de suas mentes e demonstrar como aplicam seus conhecimentos teóricos na prática. Isso é particularmente desafiador quando se trata de planejamento de comunicação, em que os resultados nem sempre refletem o esforço e a expertise envolvidos.

“Como deixar claro o que tem a tua cabeça para os outros verem que tu usou o teu conhecimento teórico e a tua faculdade para executar aquilo ali que pouco é difícil assim, a gente faz o planejamento de comunicação. Aí tu bota ali dezembro o Natal, novembro, Black Friday e aí fica ali numa janelinha, só que na tua cabeça eu fiz muito mais coisa que isso.” (ENTREVISTADO A, 2023)

A próxima categoria destaca a dificuldade de distinguir claramente as funções de um RP de outras funções específicas, como assessor de marketing, que o entrevistado A usa como exemplo para relatar sua inquietação, para ele as semelhanças entre essas funções tornam a diferenciação complexa, criando um desafio adicional para a definição de identidade e valor da profissão de RP.

As questões salariais também surgem como uma preocupação. Os entrevistados observam que muitos profissionais de RP ganham salários mínimos ou precisam trabalhar em vários empregos para garantir uma renda adequada: "Mas a maioria das pessoas ganha um salário mínimo. Ninguém vai dizer que uma pessoa que trabalha em um só lugar ganha cinco, 6000 ou tem que trabalhar em vários bico aí para juntar tudo" (Entrevistado A, 2023). Isso destaca a falta de valorização da profissão em termos de compensação financeira.

Além disso, a necessidade de estar sempre atento ao mercado é ressaltada como fundamental para o entrevistado C. A evolução constante da indústria, especialmente com o crescimento do marketing dentro das agências, exige que os profissionais de RP estejam atualizados com cursos e especializações para atender às demandas em constante mudança.

Com isso, associasse a ter competências atrelado ao marketing destacando a necessidade de um contínuo desenvolvimento de habilidades:

"Mas uma agência publicidade vai exigir muito, muitas competências de marketing que esse profissional não está preparado para. E quando ele fala assim, aí vai sobre a gestão de marketing, mas gestão de do marketing de uma empresa, o relações públicas ele precisa de outras competências que só como relações públicas ele não vai conseguir." (ENTREVISTADO C, 2023)

Em resumo, os profissionais de Relações Públicas nas agências de comunicação gaúchas enfrentam vários desafios, desde a clareza na comunicação de seu valor até a valorização de sua formação e competências. Esses obstáculos são indicativos da necessidade de uma comunicação mais estratégica e de esforços contínuos para destacar a importância dos relações-públicas no cenário comunicacional.

Em seguida, analisaremos o quadro 13 com o compilado das respostas do questionamento sobre quais tendências os entrevistados consideram em agências de publicidade.

Quadro 13 – Tendências de RP em Agências de Publicidade

Aumento da presença de profissionais de Relações Públicas.	2
RP se encaixa na Inteligência Artificial	1
Terão que se reinventar mais ainda, ser cada vez mais estratégico	1
Agências entenderem que o RP vai além do operacional	1

Fonte: Autora do trabalho

No Quadro 13, observamos que metade dos entrevistados (50%) considera uma tendência importante nas agências o **aumento da presença de profissionais de Relações Públicas**. Esse aspecto é um fator crucial para o presente da profissão, não apenas como um profissional do futuro, como mencionado pelo entrevistado D: "A gente sabe que quando a gente fala em futuro, isso, acho que nossa profissão peca um pouco, porque a gente sempre diz que a gente vai ser profissional do futuro, mas a gente não é o profissional do futuro, a gente é profissional do agora."

Essa percepção nos leva a refletir sobre a importância de integrar estratégias de Relações Públicas no presente, em vez de esperar uma crise para reconhecer seu valor. Os entrevistados reconhecem o potencial das Relações Públicas nas agências, como mencionado por um deles: "Eu acho que tem potencial para cada vez mais a gente ter relações públicas dentro de agências Mas eu acho que ainda falta desmistificar um pouquinho esse trabalho em agência" (Entrevistado B, 2023). Isso sugere que, embora haja um reconhecimento do valor dos Relações Públicas, ainda existem desafios em tornar seu papel mais claro e compreendido no contexto das agências.

O entrevistado C enfatiza que as Relações Públicas são uma "arte" ou um "dom" que algumas pessoas possuem e investem para aprimorar. Isso destaca a importância das habilidades naturais e do compromisso com a comunicação estratégica. A necessidade de criar uma operação de comunicação acessível e eficaz também é destacada, sugerindo que os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel fundamental na garantia de que a comunicação seja eficiente e relevante para o público-alvo.

"relações públicas é uma, é uma arte, é um dom que são para algumas pessoas. E essas pessoas ou elas investem nisso. Como nós investimos em estudar, ou elas tem isso nato nelas e em buscar essa, essa organização, esse cuidado na comunicação e pensar estrategicamente e pensar uma operação fácil, uma operação acessível para as pessoas." (ENTREVISTADO C, 2023)

No contexto atual, em que a comunicação desempenha um papel crucial na construção e manutenção da imagem das empresas, a presença de profissionais de Relações Públicas nas agências se torna cada vez mais relevante. Isso contribui para uma abordagem estratégica e uma comunicação mais eficaz, alinhada com os objetivos e valores das empresas, ajudando-as a

enfrentar desafios e oportunidades em um mercado em constante evolução. Portanto, a tendência de ter mais profissionais de Relações Públicas nas agências parece ser uma resposta à necessidade de uma comunicação estratégica no cenário atual.

Em adição, 25% dos entrevistados consideram que:

- **RP se encaixa na Inteligência Artificial,**
- **Terão que se reinventar mais ainda, ser cada vez mais estratégico**
- **Agências entenderem que o RP vai além do operacional.**

Perante a isso, a integração das RPs nas agências também deve ser considerada em relação à Inteligência Artificial (IA). O entrevistado A enfatiza que a publicidade e as relações públicas devem encontrar maneiras de se integrar de forma eficaz, especialmente à medida que a IA se torna mais presente. O entrevistado reconhece que a IA pode realizar muitas tarefas, mas destaca que a PP e RP traz uma perspectiva artística e estratégica fundamental, algo que a IA não pode replicar:

Eu acho que a publicidade que consegue inserir ela bem ali para manter, que IA Faz uma coisa e ela não vai fazer tudo. Então tu realmente é uma pessoa com um olhar um pouco mais de arte. Mas eu acho que o RP tem um futuro. Eu acho que o RP está um pouco de save na situação, mas a gente tem que se ligar para ver aonde que a gente vai conseguir se inserir. (ENTREVISTADO A, 2023)

Essa observação sugere que as RP devem se adaptar e encontrar seu espaço no cenário em constante evolução da comunicação, garantindo que sua contribuição seja única e valiosa e que mantenha o equilíbrio entre a tecnologia e a criatividade.

Outro ponto importante é a necessidade de reinvenção e estratégia por parte das RPs, como indicou o entrevistado D: "não deixar de estar atento às demais áreas, porque a gente nunca sabe o que vai acontecer no mundo. E a pandemia veio aí para dar um chacoalhão na gente e entender que a área de comunicação ela é mutável, mas ela não é esquecida e ela é importante." Esta perspectiva realça a importância das RPs em se tornarem cada vez mais estratégicas e adaptáveis em um cenário de comunicação em constante mutação.

Por fim, o entrevistado D destaca que as agências devem compreender que as RPs vão além do operacional. Reconhecer o valor dos profissionais de RP e considerar suas habilidades estratégicas e formação específica é crucial para a consolidação das agências no mercado. Isso permitiria que as agências prosperassem e mantivessem sua relevância, como observado por D: "Se as agências, por exemplo, entendessem que o profissional de relações públicas, ele não é o operacional, mas sim o estratégico, que fosse um profissional, por exemplo, importante de se contratar e que se levasse em conta isso para que ele pudesse fazer a função de que ele, exerce e é formado para exercer."

Em resumo, as Relações Públicas desempenham um papel vital nas agências de comunicação, sendo essenciais para o sucesso contínuo em um cenário de constante evolução. As tendências atuais indicam que as RPs devem ser consideradas não apenas profissionais do futuro, mas também do presente, destacando seu impacto positivo e relevância cruciais na indústria da comunicação. Nesse contexto de constantes transformações, as agências e os profissionais de RP precisam se adaptar às demandas crescentes da Inteligência Artificial e à evolução do cenário da tecnologia. Além disso, é fundamental compreender que as RPs vão além das tarefas operacionais, desempenhando um papel estratégico crucial na construção de estratégias de comunicação eficazes. Essa análise crítica destaca a necessidade de reinvenção contínua e reimaginação do papel das Relações Públicas nas agências. Ela representa uma oportunidade significativa para inovar e fortalecer a presença das RPs no setor de comunicação, visando uma integração mais eficaz e uma atuação estratégica que acompanhe as rápidas mudanças do mercado.

No último quadro, compilamos as respostas dos entrevistados sobre a pergunta de qual insights e conselhos eles dariam para os futuros profissionais.

Quadro 14 – Conselhos, insights para o relações-públicas atuar em agências de Publicidade

Educação continuada	4
Sempre estar atualizado	4

Ter visão/ conhecimento de diversas áreas	3
Ser protagonista/propor ideias	2
Participar de eventos	2
Se posicionar no mercado	1
Mostrar que o RP é um profissional estratégico	1
Unir performance, comunicação e negócios	1
Experimentar enquanto estudante	1
Compartilhar conhecimento	1

Fonte: Autora do trabalho

No Quadro 14, quando questionados sobre quais conselhos e *insights* dariam aos profissionais de Relações Públicas que desejam atuar em agências de Publicidade, notamos um empate técnico (100%) em relação a duas categorias:

- **Educação Continuada**
- **Manter-se sempre atualizado**

De acordo com os entrevistados, os profissionais que desejam trabalhar nesse ambiente devem manter o compromisso com a educação contínua, a fim de se manterem atualizados em relação a tendências e técnicas inovadoras. Isso foi ressaltado pelo entrevistado:

“Eu acho que os profissionais de relações públicas ele é elo, né elo da comunicação. Então esse elo será sempre em movimento para a gente estar sempre atualizado, buscando os melhores, tanto para nós como profissionais. Que o conhecimento para nós vai nos levar mais longe quando para os nossos clientes ajudá-los a crescerem. Então, hoje, como nós somos elos, ambos crescem tanto profissional quanto os nossos clientes.” (ENTREVISTADO C, 2023)

É importante destacar que a necessidade de educação contínua é particularmente crucial para esses profissionais

“Se puder compartilhar conhecimento em busca de conhecimento, não parar de se atualizar, se achar por bem e se especializar em alguma área X dentro de comunicação, mas não deixar de estar atento às demais áreas, porque a gente nunca sabe o que vai acontecer no mundo. E a pandemia veio aí para dar um chacoalhão na gente e entender que a área de comunicação ela é mutável, mas ela não é esquecida e ela é importante.” (ENTREVISTADO D)

Perante a isso, devido à natureza dinâmica do setor e à diversidade de clientes de diferentes áreas, um dos pontos a se destacar é também o conhecimento digital relacionado ao marketing que nosso entrevistado C aponta que a graduação nos fornece muita base de conhecimento “mas tem algumas coisas que não nos entrega, porque não está no escopo de relações públicas, que são os conhecimentos de marketing. Então, todo esse conhecimento de marketing, de marketing digital” (2023)

Exposto isso, nos faz refletir a importância do aprendizado constante para acompanhar o ritmo de uma agência contrastando com o nosso dado de 75% dos entrevistados consideram que esses novos profissionais devem **Ter visão/ conhecimento de diversas áreas**, como ressalta o entrevistado B onde ele frisa a necessidade de compreender as diferentes disciplinas e perspectivas que podem surgir no contexto da agência:

Eu acho que o maior conselho é estudar para além do seu nicho, porque em agência vamos ver um pouco de tudo, então tu tem que saber além da frente da comunicação, você vai atender um cliente da área do agronegócio, tu vai ter que entender um pouquinho pra poder falar a língua dele. Se tu vai atender um cliente de uma loja de roupa, tu vai ter que entender um pouquinho pra...

Tu não precisa saber tudo. Não. Tu precisa saber o básico pra se virar e ter um jogo de cintura ali. Então, assim, estudar, além do teu nicho, eu acho que é a principal coisa. (ENTREVISTADO B, 2023)

A interação com diversos profissionais de diferentes áreas também é um aspecto essencial do trabalho nesse contexto. De acordo com os entrevistados, para se destacar, 50% enfatizaram a necessidade de **ser um protagonista e propor ideias** inovadoras. Além disso, 50% destacaram a importância de ser um profissional contemporâneo que está constantemente pensando em estratégias atuais e que se mantém em movimento através de **participação de eventos**, seja por, pós-graduações ou interações com outros profissionais como cita o entrevistado C. Isso destaca a importância da agilidade, da inovação e da adaptação no ambiente.

Além disso, as respostas também revelam uma diversidade de perspectivas, com 25% dos entrevistados enfatizando outras estratégias para se destacar nesse contexto. Essas estratégias incluem **posicionar-se no mercado**, demonstrar a **relevância estratégica do profissional de RP**, **integrar performance, comunicação e negócios**, **experimentar enquanto estudante e compartilhar conhecimento**.

No que diz respeito à diversidade de perspectivas, é essencial destacar dois pontos fundamentais. O primeiro refere-se à categoria de unir performance, comunicação e negócios, como enfatizado pelo entrevistado A, onde ele sugere que as Relações Públicas que conseguem integrar performance, comunicação e aspectos de negócios podem realmente se destacar no mercado. Isso ocorre porque conseguem unir efetivamente o aspecto financeiro com dados que cativam as pessoas e para realizar essa amarra a comunicação desempenha um papel crucial, tornando-o coeso e funcional.

Em consonância com isso, o segundo ponto de destaque reside na importância do compartilhamento de conhecimento, conforme dito pelo entrevistado D (2023):

Eu acho que a comunicação, ela tem aquela grande parcela de que eu sei, eu não posso repassar o conhecimento, porque senão você vai fazer. Mas se eu sei, eu passando conhecimento, viro uma referência para você enquanto conhecimento. Então eu sempre digo que o saber e o compartilhar é tão importante quanto só saber e fazer e ficar para mim mesmo

Essas perspectivas sublinham a importância de integrar elementos-chave, como performance, comunicação e negócios, ao mesmo tempo em que enfatizam o valor inestimável do compartilhamento de conhecimento como estratégia vital para os profissionais do futuro.

Em suma, a conclusão que pode ser tirada dessas respostas é que o sucesso dos profissionais de Relações Públicas não é alcançado por meio de uma abordagem única, mas sim pela combinação de estratégias diversas que incluem liderança, contemporaneidade, posicionamento, integração, experimentação e compartilhamento de conhecimento. Essa análise sublinha a natureza multifacetada e dinâmica da profissão, e que em um contexto no qual a capacidade de se adaptar, aprender e colaborar é fundamental para o destaque e o sucesso, proporcionando *insights* úteis para profissionais aspirantes que buscam se destacar em um mercado competitivo e em constante mudança.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A construção deste trabalho foi motivada, em grande parte, pela minha necessidade de trazer a visão mercadológica para dentro da universidade. Desde quando ingressei no mercado de trabalho, sempre senti o desejo de que todos ao meu redor pudessem enxergar o mundo para além da sala de aula. Minha entrada no curso de Relações Públicas sempre foi guiada pela vontade de enfrentar desafios e fazer coisas novas todos os dias, e nada atende a esse requisito melhor do que trabalhar em uma agência de comunicação, que sempre foi meu objetivo.

Chegar à conclusão sobre o tema deste trabalho não foi simples. É desafiador escrever sobre uma área que gosto tanto e na qual já atuo na vida real. No entanto, foi um desafio satisfatório ao vê-lo pronto para ser lido por futuros profissionais que, assim como eu, desejam movimentação e se cansam de fazer o mesmo todos os dias.

Para atender ao tema desta pesquisa, o primeiro capítulo discorre sobre a evolução do mercado publicitário, passando do foco no produto para a compreensão do público-alvo. Ele destaca o papel das agências de propaganda e as inovações tecnológicas que aceleram as mudanças no setor. Também menciona desafios, como a adaptação a um ambiente digital em constante evolução e a digitalização do trabalho, que traz flexibilidade, mas também preocupações com a carga de trabalho e remuneração. Em suma, trata das transformações e desafios do mercado publicitário contemporâneo.

O segundo capítulo aborda o papel estratégico das Relações Públicas nas organizações e sua relação com a comunicação e a publicidade. O capítulo descreve o papel do profissional de relações-públicas nas organizações e sua contribuição para as estratégias organizacionais, destacando a importância da comunicação para as instituições e como as relações-públicas desempenham um papel dinâmico na construção de diálogos entre empresas e seu público. Também menciona a necessidade de compreender as mudanças sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas no Brasil para entender a atividade de Relações Públicas. Além disso, o texto explora o entrelaçamento das Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, abordando desafios e interconexões entre as duas áreas com base em análises práticas e teóricas de autores como Kunsch (1997).

O terceiro capítulo é guiado pela análise de quatro entrevistas com profissionais de relações-públicas que atuam no mercado publicitário gaúcho. Nas entrevistas, obtivemos insights que respondem à pesquisa.

Com isso, traçamos uma trajetória de escrita necessária para desenvolver o percurso teórico deste trabalho, que é guiado pela seguinte **problemática**: quais os desafios que os profissionais de Relações Públicas enfrentam no mercado publicitário gaúcho? Essa questão é respondida no capítulo três, onde os dados das entrevistas são interpretados e analisados.

O **objetivo geral** deste trabalho foi apurar quais os desafios que os profissionais de relações-públicas enfrentam no mercado publicitário gaúcho. Esse objetivo também foi atendido no subcapítulo 3.2, que trata da análise e interpretação dos dados.

Quanto ao **objetivo específico um**, que era apresentar a estrutura de uma agência de publicidade, o primeiro capítulo do trabalho contemplou essa questão ao retratar a estrutura de uma agência, incluindo seus setores e funções. O **objetivo específico dois**, que era verificar a realidade vivida pelos profissionais de Relações Públicas que atuam em agências de publicidade, é respondido no capítulo três.

O **objetivo específico três**, que era identificar as funções desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas em agências de publicidade, é contemplado no capítulo dois, onde são expostas as funções de um relações-públicas, especialmente dentro das agências, e também pelas respostas dos entrevistados no capítulo três.

Concluimos que os relações-públicas tiveram que desenvolver novas funções ao longo do tempo, especialmente relacionadas à internet e à nova forma de se comunicar com os públicos das novas tecnologias. Como destacado na análise de dados, os relações-públicas precisam desenvolver habilidades relacionadas ao marketing. Diante a análise de dados, chegamos à conclusão de que, para se manterem atualizados em suas atividades, eles abriram espaço para novas funções, como ser social media, praticar *inbound marketing* e *branding*, sempre relacionados a como se comunicar melhor com o público da internet e a tornar a marca que representam orgânica e menos invasiva, despertando o interesse do público, para isso, eles contam com a comunicação integrada.

Uma distinção notável é feita entre as agências 360, que oferecem uma ampla gama de serviços de comunicação, e as agências especializadas em áreas específicas. Ambas têm seu espaço no mercado, com as agências 360 atendendo às necessidades abrangentes dos clientes, enquanto as agências especializadas se destacam em áreas específicas, proporcionando um alto nível de expertise.

O processo de reinvenção das agências está diretamente relacionado à evolução do profissional da comunicação e suas funções. Anteriormente, as agências de comunicação focavam principalmente na criação de conteúdo publicitário e relações públicas. No entanto, com as mudanças no cenário da comunicação e as expectativas em constante evolução dos clientes, os relacionamentos-públicas estão se adaptando, assumindo papéis mais amplos e diversificados, incluindo estratégias de marketing digital, gerenciamento de mídias sociais e análise de dados.

Com o advento do trabalho remoto, as agências de comunicação estão vivenciando uma transformação notável em sua dinâmica e alcance. Essa mudança está possibilitando uma expansão significativa na rede de clientes das agências, pois permite que profissionais alcancem públicos distantes de maneira eficiente. Através do trabalho remoto, é possível conectar-se a clientes em qualquer lugar do mundo, rompendo barreiras geográficas.

Quando questionados sobre o trabalho remoto, quase todos os entrevistados destacaram que essa mudança tem sido uma realidade crescente. Isso se deve em grande parte à disponibilidade de ferramentas de TI avançadas que permitem a colaboração e a comunicação eficaz à distância. As agências estão agora aproveitando essas ferramentas para se conectar com os clientes, oferecendo serviços de qualidade e mantendo relacionamentos sólidos por meio de reuniões virtuais e plataformas de comunicação.

A capacidade de trabalhar de forma integrada é um ativo valioso para as agências. A colaboração entre diferentes departamentos, como Relações Públicas, marketing e publicidade, pode resultar em campanhas mais eficazes e abordagens mais abrangentes para atender às necessidades dos clientes. A integração de habilidades e conhecimentos de diversas áreas fortalece a capacidade das agências de oferecer soluções completas e personalizadas.

Entretanto, os desafios persistem para os profissionais de RP. Alguns enfrentam dificuldades em explicar claramente o que fazem, lidam com a falta de reconhecimento e valorização de sua formação, enfrentam a complexidade de vender seus serviços, se deparam com a falta de cargos intitulados como Relações Públicas, questões salariais e a necessidade de estar atualizados. Além disso, a habilidade de vender os serviços e se familiarizar com o marketing e outras profissões relacionadas tornou-se essencial. O profissional de RP moderno deve ser versátil, ágil e adaptável para atender às demandas em constante mudança do mercado de comunicação. Superar esses desafios requer uma mentalidade inovadora e uma busca contínua por aprimoramento profissional. Em suma, o futuro das agências está intrinsecamente ligado à capacidade de se reinventar, evoluir e atender às necessidades dinâmicas de seus clientes, e esses obstáculos destacam a necessidade de comunicação estratégica para ressaltar o valor dos relações-públicas no cenário comunicacional.

Para finalizar, desejo que este trabalho se torne uma fonte de inspiração para futuras pesquisas mercadológicas dentro da universidade. Espero que os estudantes possam acessá-lo e tomar conhecimento dos desafios que os profissionais da área enfrentam ao ingressar no mercado de agências. Através desse conhecimento, espero que eles se sintam motivados a estudar, pesquisar e propor soluções para que a área de Relações Públicas cresça e seja cada vez mais reconhecida. Que este trabalho possa contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento da profissão de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila. **Uberização: a era do trabalhador just-in-time?** Estudos Avançados, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3498.008> Acesso em: 3 out. 2023
- AGUIAR, Wisley. **Investimentos publicitários voltam a crescer em 2021** - Kantar IBOPE Media. Kantar IBOPE Media. Disponível em: <<https://kantaribope.com/conteudo/investimentos-publicitarios-voltam-a-crescer-em-2021/>>. Acesso em: 25 maio. 2023.
- ALMEIDA, Fernanda Terezinha de. **Relações Públicas Educativas: as competências relacionadas com a comunicação e seu desenvolvimento com os empregados de organizações.** Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Arte e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru, 2021. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/204237/almeida_ft_dr_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y Acesso em: 07 de set 2023
- ALVES, Catarina Amarante. **A importância da comunicação interna em teletrabalho: um estudo de percepções em agências de comunicação.** Universidade do Minho - Mestrado em Ciências da Comunicação, p. 1-65, 2022. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/84407>>. Acesso em: 16 jun. 2023.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos.** 6. Ed. Rev. Ampl. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003
- ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. **Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo.** Contracampo, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO (ABRACOM) **Estatuto Social Consolidado da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM)**, 2006, p. 02. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/estatuto.asp>>. Acesso em: 20 set. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **A atividade Empresarial de Relações Públicas.** São Paulo, 1984 apud KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.171 p
- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014).** 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>>. Acesso em: 5 maio 2023.
- BAPTISTA, I. C.; ABREU, K. C. **O fluxo de trabalho numa agência de propaganda: Do briefing ao checking.** Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC), p.1-7 2011. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf> Acesso em: 09 maio de 2023

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora Edições 70, 2016.
- BARRET, Richard. **Libertando a Alma da Empresa**: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo: CULTRIX, 2000
- CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo**: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais, Revista Interinstitucional de Psicologia, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul. 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 04 jun. 2023.
- CARVALHO, Cristiane. **Publicidade, trabalho remoto e outras inquietações**. Nosso Meio, 14 de abril. 2021. Disponível em: <https://www.nossomeio.com.br/publicidade-trabalho-remoto-e-outras-inquietacoes/> Acesso em: 03 de out. de 2023.
- CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de. **Gestão de projetos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- CHILDS, HARWOOD E CUTROS — "**Summa-y of Lectures and Discussions of the Short Course in Public Relafions**", 1939 — Stanford University e Wash ngton University, págs. 19 e 42.
- CONRERP. **Atividades de Relações Públicas**. Disponível em: <https://www.conrerp1.org.br/profissao-relacoes-publicas>>. Acesso em: 10 de maio de 2023
- DANTAS, Edmundo Brandão. **A agência de comunicação publicitária como empresa o lado menos charmoso da publicidade e propaganda**. São Paulo Atlas 2015.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005, pp. 62-83.
- EDUARDO, Alessandra. **O papel das agências de comunicação no desenvolvimento da comunicação organizacional**: uma análise da eficácia da terceirização da assessoria de imprensa. 2005. 136f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntb25vZ3JhZmlhMjAwM3xneDo2M2RmN2MwYWZMmViNWVm>>. Acesso em 19 out. 2010. IN: SOUZA, Mábili de Almeida e. **Relações Públicas nas agências de comunicação: uma análise dos discursos dos mercados**. 2010. Disponível em:<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/121441> Acesso em: 20 set. 2023
- EICH, P. I. P.; COUTINHO, R. P. C. **Agências de propaganda em Santa Maria/RS**: estruturação, criatividade e inovação. Revista UNINTER de Comunicação, [S. l.], v. 8, n. 15, p. 90–102, 2020. DOI: 10.21882/ruc.v8i15.838. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/838>. Acesso em: 14 jun. 2023.

EMMANUELLI, Constance *et al.* **Customer Experience Practice: elevating customer experience excellence in the next normal.** McKinsey & Company. (online). 2020. In: Zilles Borba, E., Rodrigues, M., Portal, V. M., Greggianin, M., & Parada, A. (2021). **Transformações na Gestão das Agências de Publicidade durante a Pandemia do Covid-19: um estudo nas regiões do Paranhana e Hortênsias.** PragMATIZES - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura.

FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Paulo: Difusão, 2009

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

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas.** In: Estudos de jornalismo & relações públicas. Universidade Metodista de São Paulo. Ano 1. N.1. p.17. jun 2008.

_____. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Difusão, Yendis, 2004.

_____. **Relações públicas visão 2000.** In KUNSCH, Marganda M. Krohling (Org). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo Pioneira, 1997.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **Considerações sobre inovações tecnológicas na publicidade.** In: IPR - PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). Salto, SP: Editora Schoba, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Raphael. **Marketing 5.0 - inteligências humanas e artificiais a serviço da experiência do cliente,** 2022. Disponível em: <https://www.segs.com.br/seguros/351344-marketing-5-0-inteligencias-humanas-e-artificiais-a-servico-da-experiencia-do-cliente>. Acesso em 2 de set. de 2023 In: Mochizuki, Julia Yuri, and Natália Horta dos Santos. "A evolução do marketing: do tradicional ao digital." (2022)

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa.** In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. 2013.

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

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a, 24, n. 39, p. 67-92, 2003

GRUPO DE MÍDIA (GM). **Distribuição dos investimentos em mídia.** Mídia Dados, 2022. Disponível em:

https://midiadados.gm.org.br/mercado_e_demografia/mercado_demografia_investimenti_midia. Acesso em: 24 de maio de 2023.

GUERRA, Vanessa Lima. **Planejamento de Comunicação para a Empresa Fastcom Internet Solutions**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52681/TCC%20_Vanessa_Lima_Guerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 10 set 2023.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** In: *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 22, n. 2, p. 201-209, maio 2006.

JÚNIOR, Valsui Cláudio Martins. **O trabalho em agências de publicidade no Brasil: Problemáticas e perspectivas para o pós-pandemia do ponto de vista dos colaboradores**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Faculdade de Artes e Letras (FAL) - Universidade Beira Interior, Covilhã.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Digital Adspend 1H 2022**. IAB Brasil, 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Digital-AdSpend-2022-1H.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

KUNSCH, W. L. **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)**. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 55, 2006. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/213>. Acesso em: 08 de set 2023.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus. 1997

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.171 p

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

LAMANNA, G, NAKAD, V., MURARI, L. R. (2021). **O valor da publicidade no Brasil: o impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade**. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>. Acesso em: 03 de set. 2023

LESLY, Philip. **Fundamento de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LUPETTI, Marcélia. *Administracao em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2006. 218 p.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. Grupo Almedina (Portugal), 2020. E-book. ISBN 9786587019024. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587019024/>. Acesso em: 3 nov. 2023

MESQUITA, K., RUÃO, T. & ANDRADE, J. G. (2020). **Transformações da Comunicação Organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais**. In PINTO-COELHO, Z., RUÃO, T. & MARINHO, S. (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais*. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais (pp. 281-303). Braga: CECS. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/68404> Acesso em: 15 jun. 2023

MOCHIZUKI, Julia Yuri; SANTOS, Natália Horta dos. "A evolução do marketing: do tradicional ao digital." 2022. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/6336/1/Julia%20Yuri%20Mochizuki%20e%20Natalia%20Horta%20dos%20Santos.pdf> Acesso em: 02 de set. 2023

MOTA, Felipe Bueno *et al.* **Gestão estratégica: públicos, stakeholders e líderes de opinião**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO DO CENTRO-OESTE, 18., 2016, Goiânia, GO. Anais . Goiânia: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016, p. 1-17.

NASSAR, P.; FARIAS, L. A. de; OLIVEIRA, M. F. de. **Cenário histórico das relações públicas no Brasil**. *Organicom, [S. l.]*, v. 13, n. 24, p. 151-160, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139324. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324>. Acesso em: 10 jun. 2023.

NOBRE, *et al.* **Conhecendo uma Agência de Publicidade**. Intercom XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus.p. 1-6, 2015.

OLIVEIRA, Aline. **Relações Públicas no Brasil: a teorização das práticas**. *Universidade Metodista*, v. 1, n. 4, p.16, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35322>>. Acesso em: 7 maio. 2023.

OLIVEIRA, M; PANTOJA, M. (2020, outubro). **Desafios e Perspetivas do Teletrabalho nas Organizações: Cenário da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa**. *Revista Ciências Administrativas*. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e9538/pdf> Acesso em: 15 jun. 2023

PALMERSTON, Virgínia Borges *et al.* **A prática da Comunicação Integrada nas organizações**. Anais XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre. 2004. Disponível em < <http://ricardocampos.files.wordpress.com/2007/06/a-pratica-dacomunicacao-integrada-nas-organizacoes.pdf>>. Acesso em: 29 de set. 2023

PINHO, J.B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 1996. p.215 p. v.68.

_____. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

PONS, Mônica, MOREIRA, Elizabeth. **Relações públicas e a comunicação interna nas organizações.** In: PONS, Mónica, MOREIRA, Elizabeth (org.) **Perspectivas em Relações Públicas** 1. ed Santa Cruz do Sul EDUNISC, 2008

RIBEIRO, A. D., Lima, G. M., & Ghis, T. S. (2006). **A importância da comunicação integrada nas empresas.** *Disciplinarum Scientia - Artes, Letras e Comunicação*, 7(1), 97-106

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 1-321, 2002. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3530>>. Acesso em: 6 maio. 2023.

RUÃO, T., NEVES, R., ZILMAR, J. (2017). **A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar.** [ebook]. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/50003/1/2017_Ruao_et_al-com-estrategica-tecnologia.pdf Acesso em: 15 jun. 2023

ROGENSKI, Renato. **Quais os desafios da publicidade em 2021: Entrevista com Renata Bokel, CSO da WMcCann.** Meio e Mensagem, 8 de janeiro. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/1/08/quais-os-desafios-da-publicidade-em-2021.html> Acesso em: 03 de out de 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Cenp-Meios: mercado publicitário brasileiro cresceu 7,7% em 2022.** Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-mercado-publicitario-brasileiro-cresceu-76-em-2022> Acesso em: 16 maio. 2023.

SAEGER, Márcia Maria de Medeiros Travassos *et al.* **Ferramentas de tecnologia da informação e comunicação como suporte às atividades do secretário executivo.** *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 6, n. 2, p. 65-87, 2015. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/328> Acesso em: 15 jun. 2023

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2.ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Editora UFMG, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Princ%C3%ADpios_da_publicidade.html?hl=pt-BR&id=TvsN9TGW5uUC&redir_esc=y Acesso em: 20 set. 2023

SATO, Lígia L.. **As mudanças nas agências de comunicação do Brasil: os fatores responsáveis de 1995 a 2005.** 2006. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Comunicação Jornalística) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2006. Disponível em: <

http://www.ABRACOM.org.br/gerencial/org_imagens/Mudan%C3%A7as%20nas%20ag%C3%Aancias1.pdf>. Acesso em 20 set. 2023

SILVA, Rachell Fontoura Abdala da. **O cliente não é meu, é nosso:** como o estudo das relações públicas pode contribuir para o papel de atendimento nas agências de propaganda. 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33554/000785768.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 8 maio de 2023.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas:** função política. 3ª.ed. Summus: São Paulo, 1995, Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WQ5dmRCkbDYC&oi=fnd&pg=PA17&dq=D%C3%8DADE+ORGANIZA%C3%87%C3%95ES+VERSUS+PUBLICO+SIMOES&ots=DTvCfS7xMH&sig=DNkrtFL6D_wSjpK0A1lpyk4lO5Q#v=onepage&q=d%C3%ADade&f=false Acesso em: 07 de set 2023

SOUSA, Angélica Silva de; SILVA, Guilherme; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica:** princípios e fundamentos. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 4 jun. 2023.

TOALDO, Mariângela; SILVA, Iara. **A crise de identidade das agências de publicidade gaúchas.** Razón y Palabra, p.71, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914050>. Acesso em: 15 de abril de 2023

VARELA, Denise. **O que é o Marketing 2.0 e quais são as características dessa era?** Rockcontent 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-2-0/> Acesso em: 02 set. de 2023.

VASCONCELOS. Manoel. **Relações públicas, propaganda e promoção de vendas.** 1992. In: **RELAÇÕES PÚBLICAS:** Publicidade e Relações Públicas. Chaves, Sylla. M. 1993. Disponível:<https://revista.ena.gov.br/index.php/RSP/article/download/2957/1781/8929> Acesso em: 19 set. 2023

ZAMBON, Thiago Castanheira. **Mercado publicitário e o desenvolvimento estrutural nas agências de comunicação.** Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes, Comunicação e Designer, 2017. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/45225>>. Acesso em: 10 de abr. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Escopo da entrevista

Levantamento do Target

- 1- Localidade/Município de atuação:
- 2- Você tem alguma outra formação (graduação/especialização) além da graduação em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas?
- 3- Há quanto tempo você atua no mercado de agências de publicidade?

Perguntas

- 4- Para começar pergunto: qual a motivação que levou você a trabalhar em agências de publicidade?
- 5- Quais funções você exerce na agência, descrevendo seu papel e responsabilidades principais?
- 6- Você considera essas funções que exerce, próprias da área de Relações Públicas?
- 7- Conte outras experiências como profissional de Relações Públicas em agências de publicidade caso tenha trabalhado anteriormente em outras agências.
- 8- Como você vê o papel das Relações Públicas dentro de uma agência de publicidade em comparação com outras funções, como marketing e publicidade?
- 9- Como as estratégias de Relações Públicas se integram às estratégias de marketing e publicidade dentro da agência?
- 10- Como você percebe as agências de publicidade no mercado gaúcho?
- 11- Você considera estratégica a presença de relações-públicas em agências de publicidade?

12-Atualmente, quais são os desafios específicos que os relações-públicas enfrentam dentro das agências de publicidade gaúchas?

13-Como você enxerga as tendências futuras no campo das Relações Públicas aplicadas às agências de publicidade?

14-Para concluir, que conselhos ou insights você pode compartilhar com profissionais de Relações Públicas que desejam se destacar em agências de publicidade no mercado gaúcho?

APÊNDICE B – ENTREVISTA A

ORADOR 1: E assim, o TCC é sobre a atuação do Relações Públicas nesses desafios que ele enfrenta dentro das agências de publicidade aqui no estado do Rio Grande do Sul mesmo, eu meio que tive que diminuir um pouquinho a localização, porque senão ia ficar impossível.

ORADOR 1: Então, daí a primeira pergunta seria aonde você atua hoje em dia?

ORADOR 2: Atualmente eu atuo aqui em Santa Maria, mas eu tenho clientes de todo, de todo o Brasil. Eu tenho clientes no Espírito Santo e aí a gente aqui onde eu trabalho ela tem clientes nesses lugares e aí eu atuo então aqui em Santa Maria, mas atendendo clientes de vários lugares e já trabalhei também em Frederico, também dentro de uma agência.

Eu já tive três experiências em agência desde da minha formação. Ali comecei como estagiária na área. Foram ali uns dois, três, um, quatro anos mais ou menos de estagiário até é eu ficar formada ali, terminar e ficar mais dois anos. E aí depois eu vim pra cá para pior experiência de agência da minha vida, que foi aí que eu fiquei mais de uns três anos e meio assim, meio refém que é hoje na terapia eu entendi que era meio refém e aí logo depois eu saí de lá.

Então eu fui para outra agência também, um estilo mais agora híbrido, né, num cargo de gestão que é um cargo que eu tenho hoje e aí também em Santa Maria, mas em todas elas eu atendi clientes de vários lugares. Não sei se isso influencia, mas as minhas atuações nas agências são desse modo dois anos, alguns anos atuando basicamente como agência e só com isso.

E aí nos últimos quatro anos, ali a agência faz parte do meu dia a dia, mas não é o meu foco principal. Enfim.

ORADOR 1: Eu queria saber se você tem outra formação além de relações públicas

ORADOR 2: eu sou relações públicas e eu tenho MBA em Branding, que é o Extra. Sim, que eu tenho mais nenhuma outra formação.

Além disso, eu tenho ainda alguns outros cursos que daí me dá a especialização, daí o social mídia Comunicação Digital. Mas esse é também um grande não na área de relações públicas em específico.

ORADOR 1: Assim, então, você atua no mercado de agência há bastante tempo.

ORADOR 2: Eu entrei numa agência na área porque eu era estagiária, estava no quinto semestre, se eu não me engano, foi em 2014, porque daí eu entrei como estagiária para trabalhar só um turno de manhã.

Foi um choque. Sim, porque eu entrei. Foi no primeiro dia, numa terça de manhã, Na quarta eu não ia até o quarto de tarde não. É que eu tinha aula e na quarta de manhã foram me avisar que minha chefe não ia vim mais e aí eu assumi tudo dali, com a ajuda dos guris na relação e tudo que a XX fazia.

E aí, desde então, eu não saí mais de assim. Acabei pulando de uma agência pra outra e tendo outro trabalho em paralelo também. Mas eu sempre, desde então, trabalho, tenho trabalho numa agência. De alguma forma, vai fazer, tá fazendo dez anos que trabalho dentro de agências assim, pulando de uma para outra e tendo outros trabalho em paralelo mas sempre tendo uma agência.

ORADOR 1: Eu queria saber o que te motivou a trabalhar em agências.

ORADOR 2: Cara, na verdade foi a vida assim que me levou, sabe porque o Frederico na época eu precisava de um estágio em empresas, ainda tem muitos, muitos problemas assim. Hoje eu acho que já mudou bastante, mas as empresas ainda não contratam setores de comunicação ou profissional de comunicação, muito menos de estagiário.

Então hoje em dia até botam o estagiário para de rede social, mas lá em 2014 era muito difícil. E era também. E eu acho que nessa época, as agências, elas estavam ainda no auge. Assim, porque ninguém entendia muito bem como funcionava algumas novidades ainda. O foco era a de fazer TV. Principalmente no interior, que era onde eu morava, e aí depois eu vim para santa maria lembro que ainda tinha essa glamurização também.

Ainda em 2017 e 2018, e aí foi acontecendo, eu entrei, eu gosto, eu aprendi a gostar pelo fato de não ser sempre a mesma coisa, né? Hoje eu tenho uma visão um pouco diferente, mas na época uma coisa que eu gostava muito e poder fazer falar sobre sorvete agora é sobre agro, sabe? Então eu tava entendendo ainda como funcionava as coisas, então não foi uma escolha, foi algo que aconteceu pra mim.

E aí depois eu recebi um convite para trabalhar numa agência do Santa Maria e aí também até aproveitei essa oportunidade aí na época da pandemia, quando eu saí da outra agência de que eu disse que não tinha mais nem coragem de trabalhar em agencia nenhuma, eu disse não quero nunca mais trabalhar em agência. Aí eu fui para uma empresa que era aquela que era uma, que era uma.

Eram três profissionais, três donos de empresas, empresários que tinham várias empresas. Então, para uma house, mas coordenada por mim, outro cara. E aí, como as pessoas viram que deu muito certo, eles transformaram essa house que a gente trabalhou em uma gestora hoje. Então, tipo assim, os donos, hoje a gente era os antigos chefes desses 4 lugares. Quem tinha essa house, que era de uma empresa, só que foram vendendo pra amigos que viam que para eles estava funcionando, aquelas pessoas estavam cuidando do material e aí virou a XXX que é hoje.

Então foi meio de tudo acontecendo assim, não foi uma escolha deles,

ORADOR 1: mas se você fosse hoje, você pudesse escolher, tipo aí no futuro, assim você continuaria trabalhando em agência.

ORADOR 2: Não, eu acho que eu acho que eu acho que o segmento agências, eu não sei pra onde ele vai. É uma dúvida que eu tenho, mas eu acho que não é sustentável.

Não tem tipo hoje, hoje eu trabalho hoje, sendo bem honesto com tudo, assim, o meu salário é 50% agência, aí 60, 70% do extra assim, sabe? Tipo, a agenda é metade do meu dia, mas ela não me dá o valor que eu preciso pra sobreviver, por exemplo. Então, sim, eu precisei complementar a minha renda muito mais com outras coisas.

E aí? E eu entendo que também não é sustentável, Tem um monte de profissional trabalhando ali nessa agência que não consegue melhorar o salário. A gente não consegue fazer às vezes um trabalho positivo, porque é difícil de dentro da empresa. É uma relação bem diferente. Hoje eu acho que tem que olhar pra comunicação lá de 2014, o que a gente conseguia fazer na XXX aí, assim.

E hoje eu acho que é bem diferente, é muito mais rápido. Hoje eu sou diretora de comunicação do Itapuã, que é tipo assim eu vou uma vez por semana lá, eu faço tudo de casa, eu coordeno toda a comunicação deles e o meu salário do Itapuã é o mesmo salário da gente,

Orador 1: meu Deus!

ORADOR 2: E na agência eu tenho que estar disponível das oito às 18 online e no híbrido e tal.

Mas o meu grau de envolvimento e trabalho na gente é muito maior. Comparando salário e eu em que eu consigo enxergar assim? Claro, tem muitas outras coisas que a gente pode tirar como, como, por quês, mas eu entendo que no meu trabalho no Itapoã, mesmo, pelo menos pra mim, quem sabe dá mais resultado pra empresa do que todo o tempo que eu perco na agência pra outros clientes.

Sabe o quanto que esses clientes da agência não tem o tanto que eles precisam assim, sabe? Não é tão efetivo. Então eu não sei como vai seu futuro. Eu não acho que seja o caminho, uma agência também. Não sei te dizer se como os profissionais vão trabalhar hoje em dia, porque ainda tem o problema de poder, empresas que não querem pagar um profissional para ficar exclusivo para ela, ou querem ou que tenham um profissional que vai fazer tudo de limpar o chão até sabe.

E aí também explora o profissional. Eu não sei pra onde a gente tá indo, mas eu vejo que eu não consigo ver a agência como algo sustentável, sabe? Eu tenho medo assim, do que pode ser para uma agência num futuro, ou como ela vai se adequar nesse nesse novo cenário.

ORADOR 1: Sim, eu tinha muito essa visão assim quando comecei ali na XXX, também, eu sentia muito essa falta do interno, porque antes da empresa da XXX, então ali eu trabalhava internamente e depois eu saí pra trabalhar numa agência e eu sentia muito essa falta de tipo você conseguir ver um resultado, sabe?

Ali quando a gente divide em diversos clientes, eu sinto que eu não consigo dessa atenção para esse resultado de sentir e falar não é isso aqui, porque isso e isso é tão corrido, porque são várias coisas, vários clientes, todo mundo quer tudo pra ontem e daí? Eu sinto muito a sua falta. Eu acho que um caminho seria legal no futuro assim serem integrais, que não vão pagar uma agência, mais uma pessoa.

É muito difícil, tipo aqui em Frederico tem mais uma empresa. Quando eu trabalhava na agência eu tinha isso, era poucos, mas assim só sabe disso, não é muito difícil. Enfim.

ORADOR 2: Já empresas grandes, esses grandes, ainda não valorizam tanto porque pagam proporcional um salário mínimo e aí pagam pra gente o usuário mínimo. Dai a gente já tem 15, 20 funcionários ganhando um salário mínimo, então fica bem ruim assim.

Sabe uma coisa aqui que é complicada? Sabe que eu não acho que eu acho que é uma coisa a se pensar. Sabe qual seria o papel da agência? Eu acho que a agência é legal porque é um monte de cabeça pensando a gente faz muita coisa. Ali no Itapuã eu sou sozinho, então, claro, eu bato ali quanto e tal com a minha chefe agente consegue debater, porém mais de uma pessoa para uma empresa realmente é melhor.

Mas será que a agência tem esse perfil, esse carinho pela tua empresa que você proporciona? Assim? Porque a gente tem cliente meus ali na XXX que são muito honestos sim, não, eu não suporto, sabe? E eu não consigo pensar nada pra eles, então não dá, entendeu? Não tenho esse carinho, é diferente para mim. Então tipo, eu faço que é contratado, né?

E eu acho que boa. Muitas agências tem esse distanciamento. Eu acho que isso também é um problema

ORADOR 1: sim, fazem tudo no automático, tudo, e isso acaba não trazendo muito resultado no sentido de algo orgânico, algo legal, que vai bombar e tals. Eu sinto muito isso, porque quando a gente não está dentro, que é o que eu imagino, eu pelo menos como seguidora, eu adoro ver os tipos que nascem por trás das coisas e tal.

Só que como uma agência vai fazer isso? Sei lá, uma agência que atende 30 clientes, como ela vai? Não tem como. Primeiro, não tem muito isso, tem bastante, mas não está o suficiente. Isso a gente sabe. Então dizer então é gigantesco, mas daí não tem como, sei lá, e você vai, um dia cê grava, ok, Mas não é a mesma coisa de uma pessoa de dentro, não tem.

ORADOR 2: E é realmente um custo para gente, porque ok, ela pode oferecer serviço, mas tipo, então na hora que botar um funcionário só para essa cara, a função dele é visitar tuas empresas e fazer esse tipo de conteúdo, mas o cliente não vai querer pagar por esse extra, entendeu? Então ele quer e ele não quer pagar a mais pra gente. Agora na agencia tem muitos problemas assim, sabe?

Porque o tráfego Eles falam muito que eles precisam de conteúdo em video, entende? E a gente faz muito tráfego aqui agencia. Acho que mais de 50% dos clientes são de tráfego, só que assim a gente tem uma pessoa para fazer vídeo, então essa pessoa faz todos os videos, faz os reels e o cliente não paga a mais por isso.

Então não tem como eu botar uma pauta de oito post, ser quatro vídeos e quatro imagens que tu faz em duas horas ali e quatro vídeos que é dois dias tu, um cara que está pagando mil pila tipo, vai pagar mais 1.000 R\$ pelo pelos vídeos que são mais difíceis de fazer? Não vai, não vai, também não vai.

Mas também se for só imagem estática, será que vai dar resultado no tráfego também? E é difícil assim. Sabe que será que tu investe para ter o resultado numa coisa e outro cobra por outros que a agencia fica meio nesse jogo assim, enfim.

ORADOR 1: E daí Assim, quais as principais funções que você exerce hoje em dia nessa agência?

ORADOR 2: Hoje em dia eu trabalho com a gestão de toda a parte de projetos da agência. Então o que é que eu faço? Basicamente? Eu tenho em todas as reuniões os contatos com os clientes e eu cuido para que todos os projetos aconteçam e sejam executados no prazo de acordo com o planejamento. Então eu tento aí uma vez por mês com os clientes ou dependendo quem eu alinho, o que vem pela frente.

Então eu faço esse planejamento, ele Enfim, mês que vem nós vamos trabalhar Semana Farroupilha, isso aí na beleza, vai ter tráfego, vai ter material impresso, não vai. E aí eu faço essa gente, planejamento, invoco, ordenando para que isso seja feito. Quando, por exemplo, algum problema acontecer, alguma coisa mais grande. Assim, eu também tenho essa reunião, faço toda reunião de on board, fazer reunião de acompanhamento para fazer esse contato entre a equipe e o cliente.

E aí na agenda também. Eu faço toda a parte de marca e branding, que é a especialidade. Então, esses projetos que são um extra assim, por exemplo, agora a gente fazendo um de criação de marca, então eu faço toda a parte de briefing, enfim, eu tenho o meu colega, faz a parte de design, então, mas aí a parte de branding, o porque da marca, o porque pensar, como ficou a apresentação, toda essa parte feito por mim.

E aí eu também ajudo o pessoal em algumas coisas ali que eles precisam, sabe que ajuda e tal coisa que o cliente acaba auxiliando nesse quesito, então fica mais a parte de coordenar pra que tudo funcione. Enfim.

ORADOR 1: E daí Você considera que essas funções que você exerce são próprias da área de Relações Públicas?

ORADOR 2: Eu acho que sim. Acho que hoje sim, atualmente eu acho que tem muito a ver de planejamento, de tentar mesclar ali que a comunicação toda flua de uma forma coesa.

Então, apesar de a gente trabalhar bastante com digital, eu tento sempre sugerir coisas off também para alguns clientes que podem. Então acho que tem muito a ver com RP. E antes eu

fazia social media. Eu acho que é uma área que deveria ser feita exclusivamente por um Relações Públicas, né? Tipo, é uma área que eu acho que é para RP.

Eu acho que isso não é uma área para qualquer um fazer qualquer coisa ou com um cursinho, sabe? Eu acho que é uma área que o RP podia realmente dominar mesmo, sabe por que é o profissional com mais capacidade para lidar com as pessoas que estão ali e entender como isso passa. Então que eu fazia essa parte que eu também achava que tinha a ver com RP e mas agora eu consigo.

Agora é mais visível sim, porque tem bastante coisa de planejamento e tal, mas eu acho que eu também tinha um pouco

ORADOR 1: a pergunta sete eu vou pular porque você respondeu lá em cima sobre as experiências em outras agências também. Deixa eu ver próximo como você vê o papel das relações públicas dentro de uma agência de publicidade em comparação com as outras funções, como por exemplo, você é RP Mas aí você tem um seu colega que é publicitário, o colega que é do marketing, assim como que você vê.

ORADOR 2: Eu acho que eu acho que não tem essa divisão assim, uma agência, sabe? Eu acho que as agências, elas não acabam não definindo, não dão a definição por formação, a agência, ela é dividida. Assim tu faz a arte com tráfego pago, tu atende o cliente.

E funciona assim, tá? Eu acho que não tem que ser publicitário no campanhas publicitárias. ai porque tu é rp.... Eu acho que não existe. Eu acho que na xxx Há muitos anos atrás até tinha um que era rp fazia planejamento, mas hoje em dia, sabe? É o tráfego pago, o atendimento, e o designer. Não importa se é formado em publicidade, se não é tipo, não tem.

Eu acho essa parte de informação dentro da agência, não importa mais, eu acho. Não é levado em consideração, sabe? Porque agora no tráfego, por exemplo, a nossa agência, acho que mais de eu só tenho três pessoas formada em comunicação, entende? Somos em 15, só eu que RP a tati que faz o rede social que é RP formada em santa maria, o caue que é designer formado em PP, o resto é toda pessoa que fez curso de alguma coisa, tipo você tem muito tráfego pago, tem

bastante pessoal de trafego pago fez curso e até arquiteto e administrador, tipo, eu acho que não é muito levado em conta, sabe que.

ORADOR 1: Uma dúvida, antes nas outras agências você sentia que também fez esse trabalho de RP ou é mais como atualmente?

ORADOR 2: Se em algumas coisas eu acho que sim, tipo assim, quando eu trabalhava em agência 360 dá para tirar um pouco dessa parte de RP, sabe que tem que fazer o planejamento e depois ai tu controlar, vou demandar campanhas e tal.

Até tinha um pouco, mas a parte mais digital hoje em dia não é muito não, é complicado.

ORADOR 1: E na sua opinião, como as estratégias de RP se integram as estratégias de marketing e de publicidade dentro das agências?

ORADOR 2: Eu acho que essa é uma das partes mais difíceis hoje em dia, sabe? Porque a gente sabe o que é que RP a gente tem, teoricamente falando.

Mas hoje em dia o pessoal não dá muita bola pra gente e às vezes até tem outro termo pra usar. Isso porque, por exemplo, hoje que o que importa é importa a gente. Importante alcance. Importa ler o tráfego, ter lide positivo, importa ter uma avaliação positiva com cinco estrelas no Google e é difícil colocar. Tenta se mostrar que boa parte dessas coisas tem a ver com RP, por exemplo, para ter um bom engajamento nas redes sociais, tem toda uma estratégia de RP que vai criar uma rede de relacionamento com o público.

Ele vai querer se engajar na tua coisa, mas em paralelo aos seus trabalhos na agência, não valorizam que isso é um trabalho de RP. Vai ficar lá conversando, respondendo por criar um conteúdo que gere empatia, por exemplo. É fantástico a isso. Isso deu engajamento porque é uma trend ai de engajamento, porque a gente investiu em tráfego pago. Então

Acaba ficando um pouco esquecido perto de outros conceitos que as pessoas tentam creditar mais que a técnica de RP sabe. Hoje em dia que eu acho que é muito RP e relacionamento com influenciador né, que é uma coisa que é bem RP fazer relacionamento com o público, daí e o influenciador é um desses.

Mas aí também não chega a ser creditado como algo de ferramenta de RP. Não fala aí, influenciador tem que ter. Eu acho que fica muito subjetivo, a gente sabe, Infelizmente A gente não conseguiu mostrar isso aqui, por exemplo, isso que é uma função de um RP, ou isso aqui funcionaria muito, direcionaria muito melhor. Se fosse feito desta forma. A gente vai ficando não subjetivo, de pequenas coisas que nem são creditadas a um RP, mas que tu vê uma pessoa que é RP fazendo é uma pessoa que não é tu vê a diferença na qualidade do resultado final, que por isso é que eu posso dizer assim que funcionar bem, eu sou RP eu faço isso e eu tenho um plano, e eu tenho um colega que não é e faz também. Então dá para ver bem a diferença de como a gente lida com as coisas, sabe? Então, mais infelizmente eu acho que nem acreditada, o pessoal acaba nem falando disso.

ORADOR 1: Sim, é você, acho que tipo trabalhar com pessoas de outra área, por exemplo, de publicidade, enfim, acrescenta, dá para integrar as coisas.

ORADOR 2: Eu acho que sim, Eu acho que cada um tem uma visão assim, sabe? E eu acho que o papel do RP eu acho que é uma coisa que eu tento fazer muito. Hoje aqui na agência, eu acho que eu tento fazer de tudo um pouco assim, é tentar juntar um pouco do que cada um sabe, sabe? Eu acho que essa é a função do RP.

E uma vez eu lembro que numa frase que dizia na faculdade até eu acho que o RP é quem gesta a comunicação e eu acho que é bem por aí, sabe? Ai tu não sabe tanto de arte, mas o teu um colega publicitário vai te dizer e isso é ou não, tu não tem tanta habilidade, Por exemplo, na performance ou em ver os dados da performance, mas ele vai te dizer quais são os dados e é o teu papel.

Acho que eu como RP, juntar todo isso. Dá uma norte para essa equipe, sabe? É o que tento fazer hoje na agência, tento fazer hoje, por exemplo, na empresa que eu trabalho, entendeu? E é juntar um pouquinho de cada coisa e dá um norte. Não é fácil, mas eu acho que é isso que é o papel do RP.

ORADOR 1: Sim, mas tipo, tu acha que se não tivesse, se você não fosse RP, no caso rolaria essa integração? Você se preocuparia com essa integração assim?

ORADOR 2: Eu acho que não,

ORADOR 1: porque eu pelo menos assim, quando na época que eu trabalhava na agência, enfim, hoje na agência que eu estou também, mas não atua mais como social media, enfim, eu tinha muito mais jornalistas do que RP, então eu não senti como.

Primeiro que eu não sentia muito esse olhar estratégico, você disse, e eu não sentia também essa disciplina. Meu colega, vamos ver o que ele pegou, o que você pegou, sabe? Eu acho muito isso sim. Tanto que até tem um capítulo no meu TCC sobre essa integração assim, só que é com publicidade, porque eu acho que os dois se encaixam muito.

ORADOR 1: Eu acho que se eu não fosse RP eu não teria essa visão, sabe? Porque eu como RP eu tento olhar o todo assim, sabe uma coisa que eu aprendi muito, se você perguntar conceitos de RP eu não vou saber muito bem, ferramentas já era pra mim, mas se você tem um coisa que é que eu lembro assim que me falaram, que tem que olhar com o olho externo, você tem que olhar com outro olhar, olhar o todo, é como eu tento trabalhar hoje, sabe?

Eu acho que isso foi uma das coisas que eu trouxe da minha faculdade de RP, que é o olhar um todo. E aí eu tá aqui conversando contigo, dizendo ok, o cliente tá ali me pedindo um post e eu bah não faz sentido esse post porque.... você tem que ter o olhar pra ver se não vai fazer mal pra imagem dele. entregando um caso com um cliente que é de automotivo.

Ah, ele gosta muito de meme. E aí, sabe, semana passada ali discutindo que ele queria fazer um meme, só que o meme ia ser mais negativo pra ele do que positivo. Tipo assim. E ai ele queria fazer porque era meme e tal. E ai o pessoal ali que não tem esse olhar não é bom fazer porque é meme trend, mas aí, tipo, eu tinha que olhar mais do RP mesmo.

Porque isso pode ser mais um tiro no pé, do que algo positivo. Será que vale? Tipo uns 30 like a mais vale Isso aqui pode não ser gritante, pode não cair agora, pode também pode não ser uma coisa tão pegar mal agora, mas daqui dois, três meses. A gente não sabe entendeu? E aí, eu tinha esse olhar que eu acho que é muito de RP pra mim e eu acho que o jornalista não tem, sabe que eu por exemplo assim

Eu entendo o jornalista na parte de social media, eles acabaram pegando esse papel pela parte da redação e agora também eu teria muito medo, porque com uma inteligência artificial, aí é foda. Mas eles também estão muito preocupado com a parte escrita. Eu trabalhei muito com jornalista, com parte social media em outras agencias que eu trabalhava e eles cuidavam muito dessa parte de redação.

Tipo não era frases chamativas para rede social e tal, era texto, blocões. Era algo bem jornalístico mesmo, que não funciona. Às vezes para publicidade não funciona. Às vezes um material impresso é tão. Eu acho que se eu fosse outra formação, eu não teria essa visão assim. Eu acho que isso é um ponto positivo. É a publicidade. Hoje eles também são mais focado em arte, mas que nem todo mundo que ver arte.

Então quem tem ai nessa área guria está bem complicada, eu tenho muitas dúvidas. to pensando em até abrir uma hamburgueria e sair porque não sei o que vai ser daqui uns anos,

ORADOR 1: não que eu vou falar isso que eu vou me formar agora então segura um pouquinho kkkkkk

ORADOR 2: Falo isso. Só que eu acho sim que o poder da comunicação ele está muito mais positivo pra nós do que pras outras áreas. Eu acho que a gente ainda não sabe como nos posicionarmos, mas acho que isso é um baita problema, sabe?

Tipo assim, eu acho que a gente tem, porque hoje eu sinto que os clientes querem mais ajuda, se tornar estratégica, mais ajuda, tipo de de pensar coisa, sabe de juntar os dados, o tráfego, juntar o que o cliente fala e pensar uma coisa positiva, sabe? Agora eu tava falando que pega o cliente meu que é automotivo, ele queria, ele tava olhando os dados de tráfego e aí ele notou que ele tinha muito pouco cliente, muito seguidor, muito pouco seguidor, mulher.

E aí ele falou assim vamos, eu quero ter mais seguidor, mulher, Como que eu faço para atrair o público feminino? Sabe o que eu quero? Mulheres? E aí era isso que a gente tava debatendo. Sabe que eles precisam de ajuda toda nessas coisas. E eu tava não pode tentar uma influenciadora, a gente pode, vê se não tem uma mecânica aí para aparecer mais nos teus posts.

Então ele não estava pedindo ajuda de arte ou um stories. Ele não sabe fazer, porque às vezes até ele produz stories dele, ele produz o conteúdo dele mas ele sentia necessidade de expor. Eu tenho isso aqui, eu quero aumentar esse meu público com o que eu faço. E eu acho que está muito mais pra RP do que para fazedores de post.

Ai pacote com 10 post que hoje é basicamente o que a agência vende, sabe sim, ou tipo vende aquele pacote 360. Ai você faz todas as partes, o tráfego aí fazer isso, e a parte importante, a parte estratégica, debater se aquilo está funcionando ou não foi, foi com Deus, sabe? E eu sinto que o RP pode entrar ali de alguma forma, mas a gente ainda não sabe como.

Eu acho que nós, RP's, temos muito problemas para nos posicionar.

ORADOR 1: A gente não sabe ser nosso próprio RP.

ORADOR 2: É muito problema, porque eu acho que tá mais positivo pra nós do que para jornalista e publicitário, por exemplo. Jornalista que esse negócio de é coisa de Inteligencia Artificial. Aí tô dando o prompt correto rapidão. Tu faz, entendeu? Pô, foi o publicitário ainda tem a parte de arte ainda, que tu precisa de um olhar um pouquinho mais pra nós.

Assim é um chão, certo? Porque a gente consegue jogar um pouquinho, cada lado. Só que a gente não sabe fazer.

ORADOR 1: E ali na sua agência trabalha um publicitário, alguma coisa assim.

ORADOR 2: Sim. É tipo essa visão dele é mais ligada a isso, a arte do que para a estratégia a que trabalha comigo. Os dois que trabalham comigo, eles são focados em arte, uma focado em vídeo, produção de vídeo e o outro ele é focado na parte de design.

Então, tipo, ele não olha para outra coisa, ele até diz quem sabe diminui o texto aqui porque na arte não vai ficar boa ele vai dando pitacos assim, sabe? Quem sabe o outro termo fique melhor aqui, Mas ele sempre olha mais pra parte, pra parte visual do que pro todo. Assim, sabe? Graças a Deus com quem eu tenho uma parceria muito legal com ele, que a gente discute muito mais do que isso, mas é porque nos somos poucos esses três, então a gente acaba tendo esse tempo pra isso.

Mas outras agências que eram só publicitários, que faziam a parte gráfica, principalmente na época, eu trabalhei, ele sentava e fazia. Era isso, porque tinha um que debatia alguma outra coisa, mas muito pouco,

ORADOR 1: muito preocupado. Mas como vai colocar lá do que com a estratégia em si, né?

ORADOR 2: Mas é mais com a parte visual. Acho muito mais parte visual sim.

ORADOR 1: Então, mas você tem essas discussões Enfim, porque são são menores, são só três e daí conseguem complementar as estratégias, porque senão não? Ou que eles eram.

ORADOR 2: Dai outra trabalhei tinha uma que tinha 25 funcionais e desses 25 eu acho que dez eram diretores de artes que faziam só produção, só de material, material mesmo e não tinha tempo, era muito corrido, então tipo eles sentavam ali e eles faziam 20 post, fosse a arte que tinha, entendeu?

Não era pensar do porque dessa arte, porque dessa forma eu não vou dizer não pensavam ali na hora, porque se tu tá fazendo ali tu pensa e tu faz Mas não tinha esse debate tão sobre isso,

ORADOR 1: O que você acha que esse debate com os publicitários acrescenta. Assim nas estratégias, como eles trazem nessa visão?

ORADOR 2: Ai, eu acho, eu acho muito importante, acho muito, porque às vezes eu gosto, eu acho muito de arte, sim, eu aprendi bastante isso e eu acho que eu fui fazer algumas coisinhas de aprender bastante. Mas tem vezes em que eu não sei como botar o meu, o que eu quero no papel ou transformar isso em realidade, sabe?

E eu acho que tem um publicitário, tem uma pessoa que tem uma visão melhor que a tua, que ajuda bastante. Assim, está aberta a tanto pensar nisso que uma ideia realmente vai passar a ideia que tu quer, sabe? A gente com o Cauê, com quem eu trabalho mais assim, muito mais, a gente ia de volta, eu tenho essa eu que tenho.

Eu queria fazer isso aqui, mas que dá conteúdo para fazer isso, que eu acho que é melhor um Flyer grande, um fazer pequeno. Acho que nós temos que tirar uma foto nova da foto, passa a

ideia, então tipo, a gente consegue debater, ele consegue colocar a minha ideia melhor naquilo, sabe? Seja num formato melhor ou seja de uma forma de transmitir mais clara.

Então eu acho que é esse jogo aqui, essa parceria é muito importante, sabe? Trabalhar de tudo. Eu gosto de trabalhar em dupla, trabalhando, eu acho legal assim, tipo, eu é um publicitário, alguém que vai fazer arte. Eu acho que mais que isso também já vira confusão, mas funciona muito assim pra mim, sabe? Às vezes tu tem uma ideia legal, tinha essa ideia, não funciona tipo assim, na tua cabeça, ela funciona, é alguém dizer que

Ela não funciona, a gente estava trabalhando com uma marca agora a gente fez sete marcas de uma mesma empresa trabalhar para o Senado e marcas gigantescas as marcas gigantes e todas foram aprovadas de primeira, Então, e ai tem uma que nem é tão importante que é de um produto assim, pequenininho assim, a gente já mandou cinco versões e não passa.

E aí ela fala que quer mais fluído, quer mais assim, quer mais assado e ai eu começo não caue bota um chapeuzinho quer o diploma digital e o nome do negócio, bota um capelo em cima do contador, ele não é aí tipo, enfia essas ideias. Então meu que ideia tosca como que você quer quer fazer isso? Então é legal que uma pessoa para ter essa conversa sabe

ORADOR 1: E como que você percebe as agências de publicidade no mercado gaúcho.

ORADOR 2: Eu acho que elas são muito fazedoras de post, eu acho que define bastante assim, sabe? Infelizmente, eu acho que olhando para o Pra onde eu estou, né? Nós temos bastante agencias aqui em Santa Maria. mas a maioria delas vende pacote de post, vende de uma comunicação 360 que não existe porque é post. Daí também quando precisa de um anúncio no Jornal ai você pede.

Ai tem alguma que vende umas coisas para mais assim. Mas também às vezes se tu vê o cliente reclamando delas assim, eu acho que também não sei, sabe? Eu acho que falta, sabe? Acho que a gente ficou muito preso em alguma coisa e não flui, sabe? Eu entendo que o pessoal que não quer pagar muito por uma agência é difícil ver um cliente quer pagar mais de 1000 pila por uma agência que não existe.

Ou ele botam uma pessoa para trabalhar dentro, então quer fazer tudo por ele, o cliente aí também entrar naquela vibe louca aí de digital que também para ti fazer um anúncio, um outdoor pra eles é uma tortura, entendeu? Então as agências, elas ficaram meio reféns do segmento, elas faliam ou elas aceitavam e aí ficou meio assim Bom, eu não sei como é fora daqui, eu nunca em São Paulo, eu nunca tive um papo com alguém fora para ver como é que funcionaria lá.

Mas aqui, das agências que eu conheço, das pessoas com quem eu já conversei, até de Floripa, que já trabalharam em agência, todas meio que tem o mesmo, mesmo nicho, assim mesmo. Mesma dor sabe ver fazedoras de post e algumas tentam vender alguns pacotes diferentes. Um foram enlouquecer, daí foram vender tráfego pago, ficou com uma confusão aqui. Eu acho que as hoje as agências são bem reféns do mercado.

E sabe que eu não vi nenhuma que se diferenciasse alguma forma para chamar atenção, sabe?

ORADOR 1: Sim, eu acho que as pessoas passaram a procurar mais agências quando estourou as redes sociais antes que elas não pensam nas agências como estratégia de comunicação e sim como rede social. E isso é que a gente sabe que estratégia de comunicação não é só a rede social.

Então não adianta fazer um nicho, sei lá, 1.000 R\$ em tráfego, se você posta cada sei lá quantas vezes ou se o atendimento é ruim sabe

ORADOR 2: É bem assim, porque daí o pessoal da agência viu que era um jeito legal deles ganharem mais grana produzindo post que realmente cada vez mais fácil de fazer um post qualquer com uma frase motivacional foda.

Só que daí eles ficaram esquecendo do porquê da comunicação existe, sabe. Eu acho que as agências ficaram muito receptivas assim, sabe nem sei qual seria a palavra mais sabe quando só recebe tu vai fazendo, você não chega a se impor, tu não chega a sugerir coisas, você acaba só pegando e vai fazendo, sabe? E eu acho que a gente está bem nesse nicho assim

Por isso que às vezes tem que as pessoas acabam contratando um profissional para dentro da empresa para fazer o contato com a audiência. Daí um profissional também, que está recém começando, que às vezes também não entende nada. E aí o pessoal da agência acaba ensinando

para essa pessoa, mas essa pessoa acaba sendo uma ponte. sabe que vai pensar estrategicamente, fazer com que a agencia seja a executora.

Eu acho que essa palavra a agencia está muito mais como executora, do que como estratégica. Eu acho.

ORADOR 1: Você considera estratégica a presença do Relações Públicas em agências?

ORADOR 2: Eu acho que sim. isso que eu acho. Eu acho que o Relações Públicas, ele é bem importante e todas que tem ou num cargo de gestão ou num cargo de coordenador de equipe, eu acho que funcionaria bem.

ORADOR 1: E atualmente Quais são os desafios específicos que o RP enfrenta dentro das agências?

ORADOR 2: Eu acho que o desafio, eu acho que aquilo que eu te falei é a gente mostrar aqui o que a gente faz, sabe o que que é realmente um RP? Sabe o que é que faz um RP? Porque a gente entender as coisas e visualizar com o nosso olhar.

É diferente da gente, mostra que isso é uma ferramenta de RP, sabe? Porque eu acho que é tão intrínseco na nossa cabeça como funciona que a gente acaba deixando. Esquecendo de falar que isso é uma coisa de RP, entendeu? ai tu consegue ver uma influencer para nós. Ai, tipo, a gente tinha que dar um jeito falar que consegue, porque é porque é relacionamento com os público, é uma função de RP, Então a gente devia conseguir mostrar isso de alguma forma, sabe?

Mas a gente acaba fazendo porque tá intrínseco lá, se vão pedindo. E eu acho que isso é um desafio. Mostrar que o RP é importante tanto na agencia como na comunicação é que faz parte daquilo ali. Tem ferramentas que podem não ser ditas mas que são ferramentas de RP, sabe porque é muito fácil tu mostrar ali, por exemplo, o tráfego

E olha que eu alterei e esqueci essa copy por essa e essa configuração e aí deu esse resultado. Olha, a ele fez isso porque é uma função do gestor de tráfego bah guri foda, mas pra RP porque que é muito difícil conseguir deixar claro o que sai da tua cabeça. Sabe, isso é mesmo um grande desafio, assim como deixar claro o que tem a tua cabeça para os outros verem que tu usou o teu

conhecimento teórico e a tua faculdade para executar aquilo ali que pouco é difícil assim, a gente faz o planejamento de comunicação.

Aí tu bota ali dezembro o Natal, novembro, Black Friday e aí fica ali numa janelinha, só que na tua cabeça eu fiz muito mais coisa que isso. Já pensou no planejamento maior? Tipo o que o Black Friday é para tal coisa? Foi como foi deixar isso claro que foi um RP que tu usou isso e só usou o Excel. De uma forma básica para ter alguma coisa escrita que faz que esse é o desafio. Sabe?

ORADOR 1: E tu? Tu acha que esses desafios sim, eles seriam um pouco mais fáceis. Bem, entre aspas, no sentido se a gente trabalhasse com cargos com nosso nome, tipo não, essa daqui é a nossa RP e não é essa daqui. A nossa gestora sabe porque é muito difícil ver cargos com nossos nomes de tipo, relações públicas e mais bem gestoras de alguma coisa social, mídia.

Tipo, será que não imagina? E agora sabe? Será que não ia ficar um pouco mais fácil das pessoas entenderem que é uma RP que faz sim, dentro das agências a gente tivesse essa função de escrita é na carteira, bonitinho, tal

ORADOR 2: pode ser, pode ser que funcione, pode ser sim. Eu acho que ninguém usa muito RP porque a gente não sabe que um.

RP faz você, infelizmente essa RP eu já tentei muito. Como eu tenho muito problema ainda me explicar o que eu faço ou toda forma de o que eu faço, aí tu vai contando, dando exemplos, aí cabe isso ai, é mais ou menos isso, mas não é só isso. E aí, tipo, a gente tem essa confusão, essa ai gestora de projetos, o que faz a gestora de projetos?

Ela gesta o projeto é mais fácil de explicar, mas RPs como nem sabe ainda. Quando, por exemplo, os guris lá na agência eles me apresento pro cliente como RP, quando, quando eles precisam, por exemplo, vender alguma coisa como assessoria ou relacionamento ou planejamento. Daí ele fala ai essa é a tami nossa had de projetos ela é formada em rp ela pode nos ajudar com a parte de assessoria ela se dá bem com todo mundo aqui da imprensa e aí eles inserem o cargo, mas é mais fácil explicar de outra forma, sabe?

Então eu acho que poderia ter pra quem tem muito problema com a RP também, né? A gente se chama de RP, aí tu recebe uma cartinha, tem uma amiga que recebeu uma cartinha do Conrerp aqui, ela é RP, não trabalha como ela trabalha como aí também poderia? Pode? Olha, olha só o problema também, né? Ela é ela era RP no cargo, na carteira dela estava como assessora de marketing no Shopping Praça Nova, Quinta da Marinha.

E aí alguém denunciou ela, não sei onde na carteira dela não diz nada. Então é realmente assim, tipo é difícil diferenciar assim o que faz um assessor de marketing e um RP, porque são funções muito parecida, porque o assessor de marketing é tudo o que o RP é só que com outro nome.

Ele faz tudo pra RP. E aí ela também não se chama de RP, não fala que ela é RP porque ela recebeu este aviso que ela não poderia se chamar de RP, ou pra ela se chamar ela tem que se inscrever lá, pagar os 500 pila lá por mês para ter a carteirinha e não tem benefício pra gente, porque pra 500 pila para quem ganha 1500, é muita coisa.

Então agora entendeu? Mas a maioria das pessoas ganha um salário mínimo. Ninguém vai dizer que uma pessoa que trabalha em um só lugar ganha cinco, 6000 ou tem que trabalhar em vários bicos aí para juntar tudo? Paguei isso sim. Não sei o realmente é mais fácil pra ela, não se dão os nomes naquela RP aí é só assistente de marketing do shopping, ela faz tudo que eu faço de jeito que eu faço numa empresa que é gigantesca, que é a nível Brasil, mas que não tem esse cargo no nome.

Sim, eu acho que isso é muito difícil, por que tipo pra gente fazer várias funções que as outras, tipo outras profissões também fazem, a pessoa também que vai assinar vai ficar confusa tá, mas, igaul você falou. Ela faz assessoria a mesma coisa que o RP faz. Só que ela também é assessora também. Vamos diminuir as coisas que a gente faz. Não sei

ORADOR 2: é complicado assim, sabe? Eu não sei que tipo. Talvez se o nosso conselho fosse mais atuante, talvez se a gente tivesse funções específicas, talvez a gente tentasse explicar melhor a profissão, porque uma época que eu não tava tentando ali explicar como, também largou de mão.

E é isso, sabe? É complicado, é complicada. Por exemplo, no Itapuã eu ainda me eu vou explicar pra alguém, eu falo isso, Relações públicas, Itapuã eu até falo, né? Mas você, às vezes a pessoa fica meio assim. Dai eu falo sou diretora de comunicação, o que tu precisa, resolve tudo, qualquer coisa, porque não entende.

Mas é complexa, a pessoa entende assim. Por exemplo, termos inglês vai associa CEO do negócio tal e não entende o que é RP. Então ela é diretora de marketing, o pessoal já sabe que tem, mas de RP não

ORADOR 1: publicitária eles entendem o marketing, entende? Mas RP não sendo que marketing é muito mais do que RP.

ORADOR 2: Na verdade Marketing nem chega a ser uma profissão ou um curso, mas é tipo uma parte da comunicação. Não chega a ser um cargo. É igual social media, não é um cargo, é uma ferramenta. Dentro dessas ao menos tem a pessoa que vai escrever o tempo todo, vai postar, vai fazer o trafego. A gente botou tudo numa pessoa só,

ORADOR 2: E aí, como RP e tal, eu com meus freelas que eu trabalho, já que eu trabalho para uma empresa de festas, de festas e eventos, e aí eu faço outra parte de comunicação e digital e me chamam de RP, no jornal também. Eu consigo trabalhar muito mais minha parte de RP como PJ a produção de conteúdo, relacionamento com influenciador, aí dá pra usar o termo RP, mas nos outros lugares tá bem difícil e eu não sei se não, que é um problema nosso, que é um problema na nossa formação, que alguma coisa tem que mudar, tem um problema na sociedade sem que qualquer um está fazendo comunicação.

ORADOR 1: E como que você enxerga as tendências futuras no campo de RP dentro das agências assim?

ORADOR 2: Eu tenho muita dúvida a seguir eu estou viajando se realmente a agência é o futuro, sabe? E eu acho que RP e eu acho que o RP ele consegue e eu não vou dizer

Eu acho que quem for por aqui vai dar super certo, porque é realmente uma dúvida que eu tenho e eu realmente um medo que eu tenha daqui a pouco por ano, daqui dois, três anos. Sabe o que

eu vou, que que vai ser minha função? Será que daqui dois, três anos eu vou estar como social mídia?

A agência vai estar ok já? Tipo, eu tenho essa dúvida assim, sabe, do jeito que as coisas evoluem para a gente, que tal? Fazem vídeo, fazem texto, fazem tudo e eu acho que o RP ele consegue se encaixar nesse presente, não precisa saber fazer a gente precisa saber como usar isso da melhor forma. Eu acho que a gente tem esse chão assim, sabe?

Para para não se perder nesse caminho, mas eu não dizer por vias de agência ou pessoas que tem CNPJ, que é uma pessoa que realmente eu não sei, eu acho que o RP ele consegue, Sabe, eu acho que a inteligência artificial ou o que mudar o RP, ele consegue se encaixar de alguma forma, mas as agências eu tenho dúvida principalmente porque acha.

A agência extremamente executora de coisas que hoje em dia podem ser feitas de uma forma mais barata. Aí então, outro jeito é e as outras áreas, tipo publicidade, jornalismo? Eu realmente tenho medo assim, de até que ponto elas serão úteis em alguma coisa, sabe? Eu acho que a publicidade que consegue inserir ela bem ali para manter, que IA

Faz uma coisa e ela não vai fazer tudo. Então tu realmente é uma pessoa com um olhar um pouco mais de arte. Mas eu acho que o RP tem um futuro. Eu acho que o RP está um pouco de save na situação, mas a gente tem que se ligar para ver aonde que a gente vai conseguir se inserir. E as agências, eu acho que tipo, essa questão de fato vier uma coisa muito boa sim, que as agências consigam dar um norte, porque é muito assim, porque se tu for ver, tipo, eu fui até a parte do tráfego pago hoje em dia, teve o boom ali em 2020, mas não tá passando bem.

Tipo, já tem gente vendendo ali que tu consegue fazer o teu próprio anúncio, ou que tem inteligência artificial que consegue otimizar o teu próprio anúncio ou que não tem. Então, tipo, teve o boom das 2020, um monte de pessoas, de um monte de gente de tráfego pago, mas eu vi que deu uma caída assim que o pessoal voltar a botar um pouco pés no chão, que é a parte de conteúdo ali, acho que a gente fazia bastante também, assustou, começando a produzir mais seus próprios conteúdos, ali na agencia

A gente tem clientes que produzem seus próprios conteúdos, então nós postar, programar e anunciar, mas ela sabe o que vai ter de conteúdo. Então acho que a agencia tem que descobrir aonde ela vai se encaixar nisso já. Porque antes a gente antigamente a agencia tinha essa parte de material impresso, de coisa a grande Oi, tudo bem? Faz um Canva, um tipo na empresa de evento cobrar mais algo.

Você não gasta mais tanto, na empresa que eu trabalho a cerimonialista. E ela falou que a noiva nem quis contratar alguém pra fazer o convite do casamento dela porque ela fazia no Canva que aquele modelo bonito ela faz.

Talvez você não precise de também um flyer tão bonito você precisa de um flyer funcional que tem a ver com a identidade da tua empresa e que passa a mensagem do que a gente quer dizer que precisa realmente do papel grosso de um desenho 3D. Bem que era antigamente em 2014, a gente fazia muito anúncio, muito spot, muito vídeo para TV.

Hoje eles tem os mesmos clientes na época, porque eles seguram bastante cliente ainda, mas eu não sei se eles fazem isso ainda, entendeu? Depois dessa quantidade de material de trabalho, eles trabalham muito com indústria que pede mais material realmente do que empresas menores.

ORADOR 1: mas tiveram que inovar muito. Eu acho que é basicamente isso. No futuro ou elas se inova ou nós não sabemos e eu pelo que eu entendi assim que tu disse como elas inovarem, a gente se encaixa. Se elas não se inovarem, a gente está aí para tocar.

ORADOR 2: Eu acho que o ambiente da agencia, um lugar legal assim, só que eu acho realmente um lugar que ficou parado no tempo, sabe? É um e infelizmente é um lugar que ele é muito dependente do cliente, sabe A empresa que depende do cliente poder conhecer as coisas.

Como tu tem muitos clientes, tu depende de ter muitos clientes para poder pagar os teus funcionários que vão suprir esses muitos clientes, então eles são muito dependentes, tem muita coisa dependente financeiramente, dependente disso, dependente daquilo e fica muito a mercê das coisas, sabe que não consegue te impor, sabe? Eu acho que que é esse o o difícil também sabe.

Tu tem ali 20 funcionários para sustentar que ganha um pouco mais que tu, precisa pagar o salário. Tu um caixa fixo altíssimo, por exemplo, uma agência. A gente tem dez, dez funcionários. Depois a gente tem que ter um bom caixa E realmente tem que 20, 20 e poucos clientes. Se a gente não tivesse os extras, empate, sabe?

É uma agência que empata, não lucra. O que faz ela lucrar é o que tu faz extra ou é uma marca extra que tu vende? É um negócio que tu consegue adicionar, que faz que tu vai lá e convence o cliente a fazer tal coisa. Aí tu vende para ele, aquele negócio e aí tu não empata muito. E antes as agências eram muito dependentes também da parte de comissão de gráfica e de TV e também deu uma diminuída sim, e agora você vem trazendo essas coisas do Extra.

ORADOR 1: É muito isso que eu estou vivendo também. Já ali na agência atual que eu trabalho, é basicamente o cenário. Hoje a gente começa a fazer naming, a fazer que seja qualquer coisa, vender curso, vender. Vamos fazer, porque se não empata, se vende. Se perder três clientes que segura a gente já era.

ORADOR 2: Eu acho que é o cenário que todas sendo muito honesta assim, a caminho de toda de agencia grande , que eu conheço aqui mais gente que eu trabalhava, é ou foi uma agência que ela era, foi muito grande numa época, sabe? Passei para ela, tinha muitos problemas, né? Mas eles eram a maior agência aqui de Santa Maria e região.

Eles chegaram até os 50 clientes assim e muitos funcionários. Só que eles tiveram problemas de gestão, tiveram problemas financeiros de pagar e não pagar, de dever e de querer baixar a cabeça ali para ter mais clientes e cobrar miséria de clientes que tinham mais do que pagavam para atender. Então eles tiveram muito, foi muito problema e a foram perdendo clientes perderam cliente.

Eu fui a última a sair, bater à porta. Eles já tinham uns 13, 14 clientes, mas eles não se sustentavam porque a dona da agência não sabia tocar a gente sozinha. Ela não tinha mais, não cabia fazer as coisas mais, porque já tinha passado por dela. Os clientes já tinham muito passados, ela dependia muito financeiramente deles, então ela nunca poderia deixar e não quero fazer tal coisa.

Ou ai tu precisa fazer a não podia adiar e hoje não dá, porque o trabalho é assim, ela tinha que fazer morrendo a noite inteira fazendo aquilo que ela não podia perder aqueles 500 pila, entendeu? Sim, então eu acho que é a ela quebrou, porque ela realmente não conseguiu se sustentar. E eu acho que muitas agencias passam por isso, porque aqui, olhando o cenário de crise da Santa Maria, eu tenho notado que elas tem passado por várias fases assim, sabe?

A xxx, ela tem também passado, a gente era 360. A gente foi uma parte mais de tráfego. Daí a gente viu que ganhava bastante dinheiro com projeto. Então a gente começou a inserir alguns projetos maiores, tipo esse brand que a gente tá fazendo, porque é totalmente por fora. E foi um projeto que a gente conseguiu cobrar bem por ele, entendeu bem mesmo.

Mas como é um projeto, a cada ano que aparece com esse ticket, entendeu? Não é um projeto a cada mês é um projeto. Cada ano tem quem faça isso bem grande. E aí eu tenho coisas que eu noto de agencia daqui teve uma que a dama, ela era uma rede que tinha vários clientes e aí depois ela se sedimentou.

Daí tipo de motéis que ela fazia a coisa pra motel, aí ela tinha dama restaurante que era só para restaurante. E aí agora eu acho que ela juntou de novo. Então, tipo, ela tentou tanto separar, ela viu que não deu. Ai tem uma outra que é a de G-5, que eles era uma também, faziam de tudo. Aí eles foram para a parte mais da video, agora é mais produtora do que a agência, trabalhando bastante na parte de produção de vídeo.

Mas aí também eles concorrem com os próprios produtores de vídeo que também já estão enxergando no digital mercado pra isso, nós. E então, tipo, eu sinto que elas vão andando assim, ai teve que focar bastante em divulgar tráfego e tal e já estão indo para outro lugar agora. Aí eu vi uma outra ali que estava bastante em comunicação e branding, então eu acho que elas vão andando pra onde dá, assim eu acho que tá todo mundo meio assim eu acho, sabe?

ORADOR 1: Conforme a onda ali na agência que eu estou a semana em casa para uma reestruturação no qual as minhas chefes são duas, elas desmembraram todos os planos que a gente tinha. Então se você colocar esse post aqui, toma mais metade, entendeu? Pois é, não estava vendendo um pacote cheio e as pessoas não querem pagar, então acha que é só tráfego?

Só não tá me Partes do quinto projeto de sustentar porque senão não dá. Eu acho que eu acho que é bem por aí e saber que tipo é achar um jeito que tu consegue ver mesmo. Às vezes tu consegue vender mais, consegue vender menos, não tem.

ORADOR 2: Eu tenho. Eu tenha focado muito nessa parte de RP, sabe? Mas ninguém fala. Mas ainda assim, falando de mim, mesmo assim, eu tenho achado que essa parte estratégica vai funcionar mais. Tanto é que na agência o meu extra foi essa parte que eu consegui vender, que é branding que é estratégia de marca naquilo que é junto com o Caue que é pensar o negócio ali do cara, é fazer, seja a marca escrever tom de voz.

Eu não vou executar nada, mas a estratégia é toda feita por nós. Acho que pode ser um caminho, porque as empresas estão pagando barato ter funcionários mais novos, mais júnior, que não sabem fazer isso, então talvez elas consigam pagar mais. Mas é aquilo um projeto a cada ano, não é tipo 15.000 empresa precisando disso toda semana.

ORADOR 1: E aí a última pergunta que é que conselhos ou um insights você pode compartilhar com profissionais de relações públicas que desejam se destacar em agências de publicidade no mercado gaúcho?

ORADOR 2: Então, eu acho que para se destacar eu acho que não só nas agências, mas eu acho que no mercado atual, assim, a gente precisa mostrar que o Relações Públicas, ele é um profissional estratégico, que tu precisa dele pro teu negócio. Eu acho que o Relações Públicas hoje ele está muito mais.

Ele olha a comunicação de uma forma, com um olhar de negócio, com um olhar empreendedor e eu acho que relações públicas que conseguirem unir performance, comunicação e a parte de negócios podem se destacar bastante no mercado, porque tu consegue unir o dinheiro com um dado que as pessoas gostam. É a comunicação para fazer que tudo isso funcione, sabe?

E eu acho que porque eu acho que vão conseguir unir esses três pontos, eles conseguem se destacar bastante, porque não é todos que tem esse olhar, sabe?

APÊNDICE C – ENTREVISTA B

ORADOR 1: Tá, já está gravando. Vamos lá. Eu queria então, a primeira pergunta seria, qual localidade e município que você atua?

ORADOR 2: Eu moro em Frederico Westphalen, no Rio Grande do Sul, mas eu atuo na empresa que eu trabalho atualmente de forma remota.

ORADOR 1: E essa empresa é de onde?

ORADOR 2: Essa empresa é de Porto Alegre.

ORADOR 1 : Você tem alguma outra formação, além da graduação de relações públicas?

ORADOR 2 : Não. Eu pretendo iniciar uma pós-graduação, mas como eu me formei há mais de um ano, ainda não fechou um ano, eu estou dando um tempo mais para iniciar essa pós-graduação.

ORADOR 1 : E há quanto tempo você atua nesse mercado de agências?

ORADOR 2: Eu atuo há três anos.

ORADOR 1: Então, as perguntas agora mais elaboradas, tá? Qual a motivação que levou você a trabalhar em agência?

ORADOR 2: Então, eu desde que entrei na faculdade, eu sempre tive vontade de trabalhar em agência. Eu conheci o mercado da comunicação por meio de agências de publicidade. Então eu sempre falei que o meu sonho era trabalhar em agência de comunicação. Depois que eu me formasse, eu tive a oportunidade de trabalhar ainda durante a graduação, tive essa grande oportunidade. Mas eu sempre gostei de agência porque eu sempre achei que era um ambiente da gente poder conhecer um pouco de todas as áreas, porque a gente tem a possibilidade de atender clientes dos mais diversos nichos e também ter contato com outros profissionais. Uma ampliação de networking muito grande, trabalhando em agência. Então, isso foi uma grande motivação que eu tive para buscar empregos nessa área.

ORADOR 1: Perfeito. E hoje em dia, quais as funções que você exerce na agência?

ORADOR 2: Então, hoje o meu cargo é executiva de contas e, basicamente, as minhas funções são atendimento ao cliente, gestão das demandas, né? Gestão das demandas que vêm do cliente para a equipe interna e também sucesso do cliente, prezando sempre pelas entregas bem feitas.

ORADOR 1: E você considera que essas funções que você exerce, elas são próprias da área de RP?

ORADOR 2: Eu acredito que elas vão muito de encontro com várias áreas que a gente estuda durante a graduação, tá? Porque, assim, esse contato com o cliente, né, de uma certa forma a gente pode até pensar que ele vem muito de encontro O trabalho de uma agência, como um todo, muitas vezes pode vir de encontro com a questão da assessoria, né? De vários âmbitos, né? Hoje, por exemplo, a gente não faz assessoria de imprensa, né? Na agência que eu atuo Mas a gente faz uma espécie de assessoria de relações públicas, sim Perfeito.

ORADOR 1: E você consegue, tipo, contar outras experiências como profissional de RP em agências, caso você já tenha trabalhado em outros lugares?

ORADOR 2: É. Antigamente, em outra agência que eu trabalhava, eu trabalhava muito mais na parte de estratégia de redes sociais, né? Então, eu trabalhava fazendo os planejamentos estratégicos e também trabalhava fazendo a gestão das redes sociais. Além de cuidar muito da parte também de gestão de eventos, quando ocorriam eventos de clientes e essas questões. Hoje em dia, como eu trabalho de forma remota, eu trabalho mais essa função de atendimento

ORADOR 1: Você acha que exercia mais a função de RP presencialmente ou agora de forma remota?

ORADOR 2: Eu acho que não, porque hoje eu consigo me dedicar a uma função só e executar ela de uma forma mais completa. Acho que antes, por mais que eu tivesse mais experiências, digamos assim, atuando em áreas mais diversas, eu não sinto que eu conseguia me dedicar de uma forma completa para a minha função. Eu sinto que eu estava fazendo um pouco de tudo, mas não tudo bem feito, sabe? Hoje eu acho que eu consigo me dedicar, eu sei a área que eu quero seguir, e eu acho que na agência que eu tô hoje foi o que me deu esse norte, assim, deu eu pensar "eu gosto dessa área, eu quero ser essa área", tanto que a pós graduação que eu quero

fazer é voltada para o sucesso do cliente, pois é uma área que vem crescendo hoje e que podemos explorar tanto em agências quanto em outras empresas.

ORADOR 1: Perfeito. E como que você o papel do RP dentro das agências de Publicidade?

ORADOR 2: Então, tem vários pontos, tá? Eu acho que, primeiro, não sei se eu tô antecipando alguma pergunta, tá? Mas, primeiro, eu acredito que ainda há uma grande desvalorização dos profissionais de relações públicas como num mercado como um todo, sabe? Porque eu não falo nem só de "ah, quando a gente é contratado, a gente não é contratado como relações públicas, a gente é contratado com cargos com outros nomes" Não é nem só por isso, assim Mas é que eu vejo hoje que tem muitas pessoas que atuam na área da comunicação e não tem formação nenhuma Ou tem formações muito distintas que não ligam ao universo da comunicação E sim, eu acredito que algumas pessoas elas nascem com um feeling muito bom para comunicação E acabam seguindo outras áreas, né? E é uma coisa natural na vida Mas eu acho que isso desvaloriza um pouco os profissionais como um todo Porque daí tem pessoas da comunicação que estão formadas E muitas vezes estão desempregadas Ou estão até atuando em outra área porque não conseguem a oportunidade Eu imagino que o mercado da comunicação tem crescido muito nos últimos anos ali Eu acho que depois da pandemia tem um grande boom ainda maior, né? Mas eu acho que ainda falta espaço para a gente poder atuar de uma forma mais eficiente, assim Então eu acredito que há uma grande desvalorização da profissão ainda Tanto da profissão dos comunicadores, de um modo geral, como da área de relações públicas, assim Tanto que hoje na agência que eu atuo Eu acredito que em relações públicas deve ter eu e mais umas três ou quatro pessoas, sabe?

ORADOR 2: E o que eu consigo ver é que dessas pessoas que estão hoje na empresa Muitos nem sabem a formação do colega Porque "ah, todo mundo é da comunicação", mas ele é jornalista, publicitário, é em relações públicas, é produtor editorial. A gente não fala, a gente não conversa Eu sinto que muitas vezes o que a gente aprendeu na faculdade, ele acaba ficando pra trás, sabe? Que a gente não leva isso para frente, a gente não compartilha Não aproveita esse espaço que a gente tem com outros comunicadores pra compartilhar.

ORADOR 1: E você acha que o papel do RP comparado com outras funções, por exemplo, do marketing ou da publicidade ou dos outros colegas formados em comunicação dentro da agência que você atua, você acha que ele é integrado, desvalorizado? Como que você vê isso?

ORADOR 2: Eu acho que onde eu atuo hoje, ninguém tá muito ligado para a formação do outro, como eu comentei, tá? Então, se a pessoa... Meio que todo mundo é tratado de forma igual, então se eu tiver uma pós-graduação ou alguma coisa assim, também não acho que vai fazer tanta diferença, sabe? Imagino que numa questão salarial futuramente, mas não imagino que na questão de tratamento ou alguma coisa assim, até de cargos, enfim. Então eu acho que hoje onde eu atuo não tem.

ORADOR 1: Onde você atua hoje tem publicitários, pessoas além de rp?

ORADOR 2: sim, tem publicitários, pessoas formadas em marketing, jornalistas

ORADOR 1: Como você acha que as estratégias de relações públicas se integram com as estratégias de marketing e de publicidade da empresa?

ORADOR 2: Primeiro que, não puxando brasa para o meu assado, como a gente fala, mas eu acho que o profissional de relações públicas é o mais completo da área da comunicação. Não sei nas outras faculdades, posso estar me antecipando muito, mas na faculdade que eu sou formada, a gente viu um pouco de tudo durante a graduação. Então, eu consigo entender um pouco da área de jornalismo, eu consigo entender um pouco da área de publicidade, eu consigo entender um pouco até da área de administração. E, para mim, é um profissional muito completo, porque ele consegue abraçar todas as suas áreas e entregar um serviço bem feito, um serviço completo.

ORADOR 1: sim..

ORADOR 2: enfim, e aí eu acho que é o profissional mais completo e que se integra muito mais do que os outros. Puxando o brasa pra mim, é claro por que é a minha formação, né?

ORADOR 1: Mas como que você vê essa possibilidade de integração, sabe, com as outras áreas?

ORADOR 2: É que eu acho que a gente entende um pouco de cada área. Então a gente consegue complementar o pensamento do outro e até, digo mais que complementar, né? Adicionar novas ideias com base no que ele pensa e no que ele traz porque a gente tem essa formação mais completa.

ORADOR 1: Como que você percebe as agências de publicidade no mercado gaúcho?

ORADOR 2: Então, eu não tenho muitas experiências no Estado como um todo. Eu trabalhei em Frederico, agora estou nessa empresa de Porto Alegre, mas eu busquei emprego por muito tempo no Rio Grande do Sul como um todo. E muitas coisas que eu percebi, eu volto a falar porque a primeira coisa para mim é empresas que oferecem cargos que não te oferecem direitos nenhum. Direitos, eu te digo, como um vale-refeição, como um plano de saúde, como a segurança de trabalhar com a carteira assinada, porque a gente vê que muitas vagas, a grande maioria de vagas da comunicação, elas vêm com o PJ, que é a pessoa jurídica. Então, assim, eu acho isso uma grande desvalorização, porque não te oferece segurança nenhuma. É você por você mesmo. Pode ser que tenham pessoas que gostem disso, que vejam uma flexibilidade em poder trabalhar dessa maneira. Eu não acredito que é flexibilidade. Eu acredito que é uma forma de desvalorizar o profissional que está ali trabalhando contigo. Porque além de tu não oferecer nenhum benefício pra ele, tu tá cobrando dele trabalho 24 horas por dia, né? Porque daí tu também não pode estabelecer um horário pra ele trabalhar. Ele trabalha quando ele quer.

ORADOR 2: Então, assim, ele pode trabalhar 3 da manhã como ele pode trabalhar em horário comercial. Vai muito dele desde que ele entregue as demandas. Só que muitas agências não entendem assim, né? Porque uma pessoa PJ, como ela pode trabalhar no horário que ela quer, não pode ter um horário pré-estabelecido, né? E muitas agências oferecem a contratação PJ com horário pré-estabelecido. E pra mim isso não existe, assim, é absurdo. Então, nesse período que eu procurei emprego em agência aqui do Rio Grande do Sul, eu percebi muito disso. Percebi também salários muito abaixo do esperado pra executar diversas funções. Que até muitas vezes

nem são tão da área da comunicação Ou até mesmo um profissional da comunicação para fazer o papel de 5, 4, enfim Então assim, pagam mal para trabalhar muito E.

ORADOR 1: Você acha que as agências estão em crescimento? Ou você acha que não? Tá diminuindo cada vez mais?

ORADOR 2: Eu acho que as agências estão expandindo. Temos mais agências hoje do que tínhamos há um tempo atrás, eu vejo isso. Só que também me preocupa porque são agências formadas por pessoas que não sabem nada ou que não têm informação nenhuma, acham que "ah, eu sei fazer post aqui, eu vou abrir uma agência". Só que eu acho que uma agência é muito mais do que fazer post, né? Hoje uma agência você... Depende do que você oferece, obviamente, mas você tem que pensar numa estratégia, porque quando a gente fala de comunicação, a gente fala de estratégia, né? Então você ter uma agência só pra ser fazedora de post ou só pra fazer impulsionamentos e falar que tá vendendo porque faz tráfego pago, eu acho que não faz sentido. Então, assim, eu vejo um crescimento no número de agências, mas eu não vejo um crescimento no número de agências qualificadas.

ORADOR 1: E você considera a estratégia, desculpa, você considera estrategicamente a presença do RP em agências? Tipo, você acha que faz diferença?

ORADOR 2: Eu acho que faz diferença sim. Como eu já falei, para mim é o profissional mais completo, então eu vejo que hoje, com relações públicas dentro de uma agência, eu já trabalhei em agências que não tinham nem relações públicas E agências que tinham relações públicas e agências que tinham relações públicas dentro de uma agência. As coisas bem presentes E é muito visível a diferença Porque os relacionamentos públicos têm um pensamento mais estratégico De como aquela entrega final vai impactar no cliente E eu vejo que alguns profissionais não têm esse pensamento Então, quando eu trabalhei em agência que não tinha relações públicas Eu via que as coisas eram muito feitas no automático Eu era só uma estagiária, não podia opinar tanto, né? Então, eu via que as coisas eram feitas no automático e que não era pensado como aquele produto final chegaria ao cliente, que impacto aquilo teria na sociedade. Era muito fazer por fazer. A gente tem que fazer e pronto, vamos entregar. E não tinha um pensamento por trás disso. E depois eu trabalhei muito de perto com umas relações públicas, quando eu também estagiar em outra agência e eu percebi que ela estava sempre preocupada se

aquilo ia em algum momento causar uma crise ou qual que ia ser o impacto quando chegasse aquele material na sociedade.

ORADOR 2: Tinha um pensamento bem mais estratégico e bem mais elaborado do que não ter um profissional de relações públicas.

ORADOR 1: E atualmente qual que você considera quais são os desafios específicos que o RP enfrenta dentro dessas agências?

ORADOR 2: Eu acho que é provar o seu valor Porque, como eu disse, às vezes a gente tem uma expertise maior do que outros profissionais Só que a gente é tudo jogado no mesmo saco de "Ah, é profissional da comunicação, então vai ser todo mundo igual" Só que não é, talvez eu tenha algo a mais para agregar à empresa E eu não posso, não consigo, eu não tenho espaço porque eu tô jogada no mesmo saco com todo mundo, que é todo mundo igual E na verdade não é assim Então eu acho que o maior desafio hoje é provar o seu valor Mostrar que a gente tem muito mais a agregar, porque eu acredito que sim, a gente tem. E com isso conquistar mais espaço, porque hoje eu vejo que ainda falta um pouco de espaço. A gente sempre fala "Ninguém sabe o que faz relações públicas" Eu acho que as pessoas sabem o que é Só que as pessoas não dão esse nome de relações públicas Às vezes tu vê uma relação pública e tu fala que ele é um jornalista Porque é uma profissão muito mais conhecida do que uma relação pública Só que a nossa profissão, equiparada aos jornalistas, por exemplo A gente tem uma regulamentação Nossa profissão precisa de diploma para ser exercida e, por exemplo, jornalismo não, só que por que eles são tão mais conhecidos?

ORADOR 2: Porque eles estão na TV, eles estão na rádio, eles estão em jornal, eles estão em outros locais e a gente não, porque a gente é um profissional dos bastidores.

ORADOR 1: E assim, como que você enxerga a tendência futura no campo de RP aplicada às agências?

ORADOR 2: Eu acho que as relações públicas vão dominar o mundo Brincadeira, poderiam, né? Eu acho que assim, depende muito, porque o que eu senti enquanto eu estava na graduação, tá? Muitas pessoas falavam "Eu vou me formar e eu jamais vou trabalhar em agência porque é o pior lugar do mundo. Eu odeio, eu não quero, não sei o quê, não sei o quê, não sei o quê." E

muita gente acaba muitas vezes ficando até desempregada quando se forma ali na faculdade porque não quer se arriscar em trabalhar em agência porque é um caos. E sim, é um caos. É um caos diário, mental e vivencial e tudo mais. Porque a gente trabalha com muitas pessoas O que também é um benefício, também é um malefício São muitas pessoas que muitas vezes não entendem o valor do seu trabalho O valor de uma agência, a importância Não conseguem ver o todo E acabam criticando Eu acho que tem potencial para cada vez mais a gente ter relações públicas dentro de agências Mas eu acho que ainda falta desmistificar um pouquinho esse trabalho em agência, sabe? De que é ou é só fazedora de post, ou que não tem valor nenhum, ou que é um caos Porque, assim, eu imagino, já trabalhei em outras empresas fora de agência, que causa em todos os locais, sabe?

ORADOR 2: Então, assim, vai muito do profissional ter inteligência emocional para saber ter jogo de cintura e lidar com as situações

ORADOR 1: Concluir, que conselhos ou insights que você pode compartilhar com os profissionais de relações públicas que desejam se destacar em agências?

ORADOR 2: Eu acho que o maior conselho é estudar para além do seu nicho, porque em agência vamos ver um pouco de tudo, então tu tem que saber além da frente da comunicação, você vai atender um cliente da área do agronegócio, tu vai ter que entender um pouquinho pra poder falar a língua dele. Se tu vai atender um cliente de uma loja de roupa, tu vai ter que entender um pouquinho pra... Tu não precisa saber tudo. Não. Tu precisa saber o básico pra se virar e ter um jogo de cintura ali. Então, assim, estudar, além do teu nicho, eu acho que é a principal coisa. E também se desafiar e propor coisas novas. Porque, assim, muitas agências, as principais, pelo menos elas estão no mercado há muito tempo iniciaram, trabalham há muito tempo. E por isso elas podem ter a cabeça muito fechada de tipo "a gente já faz assim, dá certo assim, então eu vou seguir assim" só que se tu é um profissional que tá chegando no mercado agora, tu tem muita ideia então talvez algumas coisas podem dar errado, com certeza mas eu acho que tu poder se posicionar, falar mostrar o que tu tem de ideia, o que tu acha que pode implementar, o que tu acha que vai fazer a diferença, com certeza vai ser muito válido e vai te ajudar no teu crescimento, até vai trazer bons olhos dos teus gestores.

ORADOR 2: Então, assim, eu acho que estudar e poder se posicionar na frente do mercado.

ORADOR 1: Perfeito. É isso. Muito obrigada pela sua participação ilustre.

ORADOR 2: De nada, foi um prazer

APÊNDICE D – ENTREVISTA C

ORADOR 1: Primeiro eu queria saber qual o município de atuação onde você atua hoje em dia.

ORADOR 2: Bom para ser um pouco mais ampla assim, no sentido de local. Eu estou morando em Passo Fundo aqui, Rio Grande do Sul, mas eu estou atuando com os meus clientes e não sei se quero contar isso ou não, né?

Mas a atuação deles em São Paulo, Brasília, Soledade, Estados Unidos, Porto Alegre e Serra Gaúcha, essa seria a atuação dos meus clientes atualmente. Então, eu moro numa cidade com essa possibilidade de de geografia, eu consigo ter eles espalhados pelo Brasil

ORADOR 1: E você, tem alguma outra graduação além de relações públicas?

ORADOR 2: Sim, eu tenho essa e sou formado em Publicidade e Propaganda pela UPF.

ORADOR 1: E isso é quanto tempo você atua no mercado de agência?

Então eu comecei a trabalhar no mercado de agência em 2014, que foi exatamente o ano que eu tive que eu me mudei para ir para Frederico. E desde então, 2014 até 2021, eu trabalhei em agência.

ORADOR 1: E então, para começar, a entrevista em si, qual motivação, que levou você a trabalhar em agência?

Eu acredito que seja todo o conhecimento que uma agência pode me dar, né? Eu sempre tive esse interesse em trabalhar porque eu sabia das diversas atuações dos profissionais dentro de uma agência. Então, na publicidade eu tinha noção que eu poderia trabalhar como criação, que eu poderia trabalhar como produtor, que poderia trabalhar como social media, que eu poderia trabalhar como planejamento, atendimento.

E isso já dava a noção de de publicidade. Quando fiz meu estágio de publicidade que tinha quem me ajudou no estágio foi uma relações públicas que veio do papel de atuação dentro de uma empresa pública que era a Embrapa, né? Que ela atuava juntamente com a direção, ou seja, toda a decisão de comunicado de eventos de rumo da empresa era feita junto com a direção e ela ajudava a refinar o discurso, a ver os melhores caminhos.

E se for nossa a importância de um profissional de comunicação para lapidar a informação, seja de uma redução de um salário, seja de uma greve, seja de um evento que vai acontecer, a instituição de outra empresa, seja dos próprios eventos internos da instituição. Era tudo uma forma de comunicar. E, dependendo da forma de comunicar, poderia soar de uma forma rude para algumas pessoas.

Então sempre tinha essa lapidação passada pela profissional. E aí eu falei Nossa, é um profissional muito mais do que o publicitário, porque ele vai atuar refinando as relações e não só trabalhando com a comunicação, não só publicitando ou ou propaganda. Ele vai estar de fato se relacionando, entendendo os melhores mercados para comunicar o melhor jeito de comunicar, né?

ORADOR 1: Quais as funções que você já exerceu nas agências assim?

ORADOR 2: Então eu já comecei. Eu comecei numa agência como a Social Media e foi onde eu de fato comecei, fazendo da parte de criação de social media. Depois eu fui para a parte de planejamento e consegui também trabalhar com isso. Depois, para partir de planejamento, atendimento e social mídia.

Depois eu fui para parte a eu e sim o Frederico praticamente que eu entrei. Como socialmente eu acabei atuando com planejamento social, mídia, atendimento, planejamento social mídia, que era todo contato que eu vivia a vivência na agência que é você visitar o cliente, entender as demandas dele, alinhar o planejamento e de fato fazer isso acontecer no ambiente digital, que era onde eu conseguia manter a maior parte da minha e do meu trabalho.

Quando eu vim para Passo Fundo, eu vim como analista de marketing. já mudou o cargo que eu fui contratado, mas eu vim para atuar como relações públicas das marcas lá. Então uma agência que tem que trabalhar, ela tinha três marcas e eu tinha que fazer a gestão dessas três

marcas aqui, que era ver as demandas de comunicação tanto internas de uma agência que tinha 20 colaboradores, tanto na parte externa, que era a parte dos clientes e a parte do público em geral.

Então ela era dividida em Inbound Marketing. A agência, assim, ela tinha a parte de lançamento de infoproduto com a Vostok e ela tinha uma agência de eventos que era a Cia Experience, que era o evento de comunicação que acontecia. Então, essas três eram três marcas, cada marca tinha um gestor e mesmo assim eu ajudava a fazer tudo, todo todo esse apoio, ajudando a comunicar essas três marcas e organiza e organizando o que é do planejamento e tentando ajudar o comercial.

O comercial também, que existia um comercial na época, aonde eu conseguia fazer todo alinhamento de gestão de necessidades do marketing com o comercial, Então era um meio, um braço. Assim.

ORADOR 1: Então eu acho que na verdade você já respondeu, mas você considera que essas funções que você exercia era próprio da área de RP.

ORADOR 2: Então, sim, a maioria das vezes era justamente pelo fato de ter relacionamento.

Além das funções de relações públicas, de fato, era muito mais do que só, vamos supor a parte teórica, né? Exige a prática também. Então era algo bem interessante que eu gostava e gosta, ainda sim.

ORADOR 1: Então ali a gente tem uma pergunta para você contar as suas experiências como profissional de RP em agências, Eu acho que dá para você comentar aquilo que você estava comentando antes de a gente começar a gravar.

Sabe? De relato das agências, enfim.

ORADOR 2: Exato. Então Como relações públicas em Frederico Westphalen na agência XXX ou a função de relações públicas, ela era muito mais estratégica no sentido literal da palavra, né? Porque assim a gente conseguia estar na empresa. Eu era responsável pelo digital e sempre fui para o digital. E chega um momento que a agência é dividida em dois, dois lados, o lado digital e o lado offline, né?

Que acho que você também já vivenciou isso lá dentro, porém, no setor digital ele tinha uma carga muito mais pesada, porque toda vez que acontecia um evento offline, o digital tinha que estar presente, fazendo a cobertura, fazendo os registros, fazendo tudo aqui, tudo do offline acontecendo, digital. Eu acredito que de fato, como relações públicas, foi muito legal.

E nesse meio caminho eu fui fazendo algumas coisas que também viraram tanto artigo pro meu, para a minha pós graduação que eu fiz lá. Eu usei os próprios clientes da área para falar sobre isso. Por exemplo, eu conseguia ter uma articulação que é uma função de relações públicas junto com a mídia. Então todos os nossos clientes tem um bom relacionamento com a mídia.

A gente conseguia fazer a mídia pautar os nossos clientes, então isso foi muito legal. E ter algo estratégico, tipo assim seja, lançar um novo produto, seja lançar uma coleção, a gente ter esse bom relacionamento com a mídia, facilitava muito, além de pensar estrategicamente em eventos, em datas que os clientes precisavam estar e entender as demandas dele de uma forma muito mais com planejamento.

Não deixar solto. E como a gente diz, a gente fazendo um planejamento e fazendo esse mapeamento das necessidades do planejamento, a execução dele durante o ano, a operação era muito mais tranquila. Então, assim, com o planejamento estratégico, que é uma função de relações públicas, junto com uma gestão de mídias, que também é uma coisa de relações públicas, junto com toda a parte de de de entender de fato como é atender o cliente, como é se envolver com a mídia, com tudo isso ajudava a fluir muito mais em nosso trabalho.

Então ali eu conseguia enxergar o relações Públicas de fato, articulando entre cliente, agência e mídia. Isso era uma coisa muito, muito legal. E aqui em Passo Fundo, a função de relações públicas, ela foi muito mais na parte de gestão. Então eu conseguia fazer a gestão das marcas. Então eu fui, por exemplo, relações públicas da marca sim, dentro da marca.

Assim, Experience, por exemplo, quando acontecia o evento, a agência que eu estava trabalhando, ela estava expondo. Então eu tinha que pensar em todas as ações estratégicas para captação de novos clientes dentro do evento. Então, desde a parte da construção de um stand, que são os eventos que a gente chama em relações públicas, tudo o que acontecer dentro desse stand todo, todas as explicações, painéis, tudo o que se pode imaginar a partir de explicar os produtos.

Então ter uma equipe bem treinada, quem pode botar como media training quer e fazer as pessoas entenderem que estão falando sobre os produtos que estão sendo oferecidos e fazer uma parte de de marketing de automação e tu tentar buscar já os clientes potenciais antes do evento e não deixar as pessoas passarem teu stand. E aí tu criar um relacionamento?

Não? Então eu sei saber disso 15 dias antes do evento que foi o tempo que eu cheguei na agência e o meu chefe, o diretor da agência, falou assim Tu senta aqui comigo que eu vou te ajudar a fazer, a separar os teus líderes, que vai ter que mandar o e-mail marketing para eles e começar a trabalhar eles até o dia do evento.

Você tem dez dias para fazer isso e no dia do evento você vai ter que recepcionar eles no stand para conversar, convencer e oferecer algum produto da agência. E eu, como assim? Quais são os serviços da agência? Então, na época tinha site, tinha inbound marketing, tinha lançamento e gestão de redes sociais em si. Não era o que a gente, o que a gente fazia na XXX

Então mudou o serviço de marketing engloba muito mais coisa, Por exemplo, automação de e-mail, a parte de criação de conteúdo, a parte de redes sociais, que é uma das estratégias e uma ponta do braço de estratégia. E assim a gente ia entendendo as necessidades de cada cliente. E como na XXX isso era muito mais simples, era muito mais prático.

Então eu entendi. Chegou agora a Espaço Bambini Espaço Bambini E tem o ecommerce, tem um site, tem umas redes sociais e tem uma loja física. A gente precisa pensar em ações para as três principais empresas. Aqui chegava, vamos supor a mesma espaço Bambini querendo fazer a mesma coisa pro marketing, mas com valores muito acima, porque eles não entendiam a percepção de valor em nós.

Oferecer um conteúdo para as pessoas. Então, como relações públicas, tinha que tentar entender os clientes e potenciais e não frustrar, porque tipo assim, a gente vendeu contrato de 200.000 R\$ para uma empresa que não está preparada para isso, da quebra de contrato, da frustração da equipe. Então tudo isso foi, eu fui aprendendo como relações públicas das marcas aqui da agência, então isso foi bem legal.

Outra parte de relações públicas e eu também atuei aqui aqui em passo Fundo, foi a parte de clientes especiais. Então eu a gente pegava empresas mais analógicas e criava, ajudava a criar

os departamentos de marketing dentro delas. Então nós fazíamos ou fazíamos consultorias uma vez por semana e ajudava todo o time de marketing, contratava um gestor e ia e ia e passava por cada um da agência, desde design de mídia, desde a parte de conteúdo, desde a fotógrafa.

Aí eu ajudava todos, toda a equipe de marketing e isso só me deu essa me deu a oportunidade porque eu já tinha passado por tudo isso anteriormente. Na minha experiência profissional. Então eu conseguia dar esse espaço e dar esse suporte para todos eles, porque eu já passei por isso, Então foi bem legal também.

ORADOR 1: Daí, assim como que você vê o papel da relações públicas dentro de uma agência de publicidade em comparação com as outras funções como o marketing é como a publicidade.

ORADOR 2: Eu acho que o Relações Públicas ele atua bastante como Customer Success, né? Que o sucesso do cliente, o Relações Públicas. Ele tem a obrigação e a função muito mais despertada, muito mais facilitada pelos conhecimentos que ele tem. Então, que seria o Customer Success é acompanhar toda a jornada do cliente dentro da agência, a satisfação das entregas e entender todas as demandas como se fosse exatamente um atendimento.

Mas é um atendimento mais preocupado, que é o que relações públicas faz, né? Não é só receber as demandas ou não, é só sugerir demandas, mas sim entender o sucesso do cliente, seja numa feira, seja no evento, seja em lançamento de produto, ou seja, em ações internas o relações públicas. É a pessoa mais preparada para entender e orientar os clientes.

E nessa jornada, por exemplo, vou dar um exemplo não sei se vai querer usar ou não, mas eu vou te dizer, por exemplo assim vem o cliente com uma demanda de comunicação interna. Não é só fazer uma campanha e entender isso, porque ele acha que dessa campanha interna ou criar uma campanha interna para tentar aumentar vendas, né, com reflexo de vendas, mas entender como é que a gente pode comunicar isso para o público interno, para que gere mais venda e eles percebam o empenho da empresa em querer estimular.

Eles sabem. Então são pequenas ações que quem vai entender de fato e vai lapidar isso é o Relações Públicas que o publicitário vai querer saber vender. Só que não vai se preocupar com as pessoas. Então nós, relações públicas, colocamos sempre as pessoas no centro. Então, por

isso eu acho que o Relações Públicas ele tem muito mais tato e as agências pedem muito e não sabem que elas precisam ter pelo menos um relações públicas para fazer isso.

ORADOR 1: Sim. E assim você consegue perceber que, por conta de você ter essas duas graduações no sentido de você tem PP e você tem RP, você acha que tipo você consegue ter esse olhar mais estratégico para as duas áreas? Meio que elas se complementam Assim, para você? Ou você acha que você tem muito mais esse olhar? RP Enfim. E deixa um pouquinho ó, vem o vendedor do PP de lá diz

ORADOR 2: Sim sim, era uma coisa que me preocupava, né?

Mas tu sabe que ao longo de toda a jornada, tanto de publicidade quanto de relações públicas, quando eu me formei em publicidade de fato, que eu tive que ir para o mercado e não ter tanta abertura de mercado, me preocupou porque as pessoas queriam um publicitário, mas era um publicitário para ficar criando cartaz, ficar criando outdoor e ficar criando.

Porque em 2014, 2013, a preocupação não era tão grande assim em redes sociais. Era o simples, era o Facebook. Bem feito, era isso. E aí o Relações Públicas vem com esse lado porque a gente está fazendo essas coisas assim, sabe? Então eu acho que a visão dos dois é e o melhor é como se fosse o melhor dos dois mundos.

Porque a gente consegue ser crítico em pensamento. Você que está vendendo, que não está no propósito da empresa e o Relações Públicas vem com aquele com todo, com toda a bagagem teórica de você, Meu Deus, isso aqui falta colocar as pessoas, porque é isso que a gente tá vendendo, tem colocar algo, humanizar. E está muito, muito frio. Então é assim, é legal porque eu consigo ter esses dois, esses dois lados e muitas vezes relações públicas quer fazer, tem vontade de fazer, mas não sabe fazer.

Por onde começar? Então, assim, isso também é um anseio que eu sofria, porque como relações públicas, eu via os meus colegas de faculdade querendo fazer e transformar o mundo, mas eles não sabiam por onde começar. Então isso dificulta muito para quem é relações públicas, porque não sabe por onde começar e eu por ter ser publicitário, por ter publicidade, já conseguia levar e começar, pelo menos com venda.

Depois as pessoas. Depois se preocupava com o relacionamento de como nós iríamos vender e assim englobando todo o restante. Então, sempre, por mais que a gente fosse fazer uma ação, seja da faculdade mesmo, da UFSM, quanto de uma empresa privada, a gente sempre tinha uma preocupação e eu conseguia entender as demandas e tentar transformar isso de uma forma mais acessível e prática.

A gente deu ideias e não consegui colocar isso em prática.

ORADOR 1: E sim, eu acho que é o famoso dois em um que você é, que eu tive uma troca simultânea, também entrevistei ela e ela disse que ela trabalha hoje diretamente com o publicitário. E meio que esses dois pensamentos se complementam. tanto que eu abordo também isso no meu tcc assim, o quanto essas duas áreas elas se complementam muito e para mim é diferente ver

Isso porque eu só vim com o RP. Eu nunca tinha pensado nessa possibilidade de como o PP pode ajudar, como ele pode atuar. Então, quando decidi esse tema do TCC, eu comecei a ver que é isso, o RP que quer abraçar o mundo, mas a gente não sabe como começar, por onde começar. Então, ter essa visão de um vendedor, no caso da comunicação, é muito diferente né.

ORADOR 2: Muita. É muito diferente mesmo, Porque assim, quando eu me formei em publicidade, poxa, eu já estava. Eu já tinha uma formação porque eu ia fazer relações públicas, mas era justamente pelo fato de ter conhecido mais relações públicas e ter visto o trabalho dela, a função dela em atuação que me despertou. Nossa, e posso ser muito mais que um publicitário, eu posso estar.

Eu posso estar em um cargo muito acima do meu, eu posso ter um conselho que defenda os meus direitos, que o publicitário não tem. Então, algumas coisas foram pesando no interesse de querer fazer relações públicas justamente, e também o fato de ter um conselho, de ter a busca também pelo papel dentro de uma organização relações públicas estaria acima, junto com a diretoria.

Então também me balançou e eu ainda quero estar ali.

ORADOR 1: sim e você e você Nas agências que você trabalhou tinha profissionais além de RP. Assim, da comunicação?

ORADOR 2: Sim, sim, é engraçado porque é uma diferença bem grande assim ali, ali em Federico, que a gente, sabe que a agência é composta por diferentes profissionais, tinha relações públicas e tinha outras, outras áreas.

E aí começou jornalismo, relações públicas tá mais presente. E quando eu chego aqui em Passo Fundo, há uma diferença muito grande, que é maioria, é designer, então é formada em designer, mas não é o designer de produção e é o designer de concepção, que é onde a pessoa entende o por que do design e por que, da importância dessa construção, desse layout.

E é muito mais a fundo. Então eu convivi com pessoas que eram de profissionais, que eram designers, publicitários comigo, que eu nunca tive colegas publicitários, então eu era o único. Deixa eu ver o que mais desenvolvedor do sistema, que também tem um pensamento muito analógico, muito, muito sistemático. Quer dizer, não analógico, sistemático, que eles pensam com caixinhas e a gente pensa fora de Caxias, a gente vem derrubando as caixinhas e pensar um fluxo de e-mail para uma instituição de 6000 pessoas E como é que tem que organizar um fluxo?

Isso é assustador. Então pra quem? Para nós. Mas para eles isso é normal. Então assim é legal de conviver com esses profissionais e entender um pouco de cada um, sabe? Eu acho que faz bastante sentido, eu gosto.

ORADOR 1: Então, o que na sua opinião, como que as estratégias de Relações publicação integram as estratégias de marketing e de publicidade dentro das agências?

Eu acho que o Relações Públicas deixa até voltar e lê essa pergunta contigo. E eu acho que ela se integram porque elas, elas buscam entender de fato o propósito da empresa com um olhar mais cuidadoso. Então, assim, o publicitário ou os analistas de marketing criaram as campanhas, mas eles não se preocuparam com os riscos de crise que pode ter uma campanha e tudo aquilo que eu dizia para ti antes, eu acho que nós, como relações públicas, a gente lapida, a gente faz a comunicação fica mais suave, a gente cuida o tom de voz que vai ser falado, né?

Então eu acredito que sim. O Relações Públicas ele integra no sentido assim, quais são as melhores formas de comunicar tudo isso que a gente criou? Se está correto, como é que vai ser o impacto? A gente consegue medir o impacto de todas essas estratégias, né? Então, de fato, avaliar, vê se de fato a gente as mantém, a gente descarta, se a gente adiciona.

Então, o Relações Públicas, ele dá o toque final de refinamento, a gente cria lá embaixo, lá no atendimento, a gente cria, desenvolve o planejamento, como todo o restante do pessoal de marketing, publicidade. Mas no final, o ponto crítico ainda consegue ser o relações públicas, por mais que ele não coloque a mão em todo o processo de criação, toda a parte de copy, talvez ele não consiga ter um domínio tão grande, mas ele consegue no final lapidar essa gente toda, toda essa campanha feita.

ORADOR 1: como que você percebe as agências de publicidade no mercado gaúcho?

ORADOR 2: Então, eu percebo que existem muitas agências, então a gente tem um mercado bastante, bastante grande, porém existe, existe em que a credibilidade de agências é muito pouca. Então assim, muitas pessoas, elas procuram agências muito grandes e não dá oportunidades para as agências pequenas. Então a gente percebe isso.

Quando eu, quando eu morava em cidade natal, que é Sarandi de que as empresas vinha para Passo Fundo contratar agências em vez de pensar em profissionais da própria cidade. Não que existisse agência hoje já existe a agência, mas assim e a falta também de percepção dessas dessas empresas em quererem contratar agências. Hoje a gente tem o mercado bem forte em Porto Alegre, de agências grandes, consolidadas, que isso é muito legal.

Caxias também tem as agências muito boas, tanto no âmbito digital quanto no off. Cá se integram super bem e Santa Maria também tem agências boas. Passo Fundo tem agências boas, mas eu sei que existe. É uma onda. Eu acho que ainda é o mercado sólido, mas há muitas variáveis, porque os clientes precisam ter muitos resultados para ficar em agência.

E essa cobrança ela é feita mensalmente. Então, assim, são muitos aspectos, mas a agência, ela é cobrada por muito resultado.

ORADOR 1: E você considera estratégica a presença do RP dentro das agências?

ORADOR 2: Sim, eu falei isso e reforça que seria muito legal se cada agência tivesse um profissional de relações públicas. A gente entende também. Eu entendo também que pode existir jornadas diferentes de cada profissional.

Cada profissional pode ter vivido experiências distintas, né? Mas é essencial pelo cuidado que a gente teve na faculdade, toda a parte teórica de relações públicas, ela ela é aplicada numa empresa e dentro de uma agência. E essa agência vai trabalhar com empresas. Então, a parte de um pensar o RP de um projeto cultural, né? A gente pode pensar em para as empresas, um projeto cultural.

A gente também tem a parte governamental, que é uma coisa muito legal, que as empresas precisariam ter uma boa relação governamental. A gente também poderia ter um outro aspecto, que é o RP sustentável, que a gente não é tão explorado. A agente Sabe que pelo Sicredi, é bem consolidado, isso que talvez não tenha profissionais com conhecimento nisso em agências para ajudar as empresas, porque as agências chegam e demanda o que vem da venda, da venda, da venda para gera para as agências e talvez como profissionais de relações públicas.

Esse pensamento pode ir mudando aqui em Passo Fundo mesmo, a gente consegue contar nos dedos quantos profissionais sei de relações públicas, Que pouquíssimas, sim. Então, assim, eu acredito que sim. Eu acho que o impacto é de fato, de eu ter vindo para uma agência de marketing digital como o primeiro relações públicas da agência. Foi muito legal porque eles eles queriam eles entender a necessidade de ter alguém de frente pensando sobre isso, sobre essa preocupação das relações com os clientes.

E era bem explícito. Era um conceito bem simples a palavra A gente precisa de alguém para fazer a gestão de relacionamento das nossas marcas, por isso está trazendo você também. Então é mais ou menos esse pensamento que pode ser construído dentro das agências.

ORADOR 1: E atualmente, qual o são os desafios específicos que o RP enfrenta dentro das agências?

ORADOR 2: Eu acho que o desafio é, na verdade, essa é essa aceleração que tem das empresas quererem só resultados em relação ao relações públicas. Não está acostumado, ele até esta acostumado mas é um corre diferente. Então é assim. Eu acho que o Relações Públicas ele

precisa. Eu não digo correr, mas ele precisa estar mais atento ao mercado. Então, assim, ele precisa estar em busca de novos cursos, de novos eventos, de novo, de novas especializações, para conseguir estar atento às demandas de marketing.

Porque aí, a partir de relações de relações públicas, ele domina. Mas uma agência publicidade vai exigir muito, muitas competências de marketing que esse profissional não está preparado para. E quando ele fala assim, aí vai sobre a gestão de marketing, mas gestão de do marketing de uma empresa, o relações públicas ele precisa de outras competências que só como relações públicas ele não vai conseguir.

Então a dica é o desafio é tentar aprender e se desafiar a buscar competências de marketing e conseguir liderar e conseguir estar à frente, entendendo as demandas de clientes e da agência

ORADOR 1: você acha que muitas vezes por a gente não ser contratado com o título. Enfim, justamente com essa proposição de ser o RP da agência ou das marcas.

Dificulta também? porque eu vi que tu disse que essa agência te chamou justamente para gestar as marcas, mas eu considero sim que é um em 1 milhão, né? Então o que eu vejo hoje em dia então, assim, qualquer sua visão sobre esse isso? assim eu fico imaginando que muitas agências, elas procuram um profissional sim, de comunicação, mas eu não sei se elas procuram tanto o RP bem se entende na sua essência de gestar a marca.

Então, como que você vê esse desafio assim?

ORADOR 2: eu acho que é conscientização, né? Eu acho que é uma conscientização de algumas influências, por exemplo, porque eu vim trabalhar nessa agência, são as movimentações da jornada que eu falo. Eu estava fazendo uma pós graduação, outra pós e fiz duas pós graduação. Aí tanto trabalho em publicidade e relações públicas e eu tenho pós em marketing e vendas e uma pós graduação em marketing digital e mídias sociais e nessa pós de marketing digital e mídias sociais.

Era presencial em Chapecó e nessa pós a cada duas semanas mudava o professor. E numa dessas duas semanas, veio um professor de uma agência que de Passo Fundo, que foi o diretor que veio me chamar o LinkedIn para me contratar para fazer a gestão das marcas dele. Então eu

acho que nosso discurso, ele tem que ser bonito, mas ele tem que ser bonito e prático, aí tu é o relações públicas de uma agência, claro, porque eu sou.

Eu ajudo a pensar estratégias para tãnanã. Então o teu discurso, ele sim, precisa estar alinhado com relações públicas, mas ele tem se vender, ele tem que ele tem que ser bem, ele tem que se vender e tem que ser uma forma daí de entrega, de necessidade das empresas entenderem o profissional que você é e a importância que você vai ter dentro de cada agência, de cada jeito, de cada empresa.

Porque uma empresa pode ver você falando o que você faz e falar nossa, eu preciso de você, e na minha turma de pós graduação, tinha outra em relações públicas formado pelo UFSM, então foi muito legal porque a gente tinha uma troca bem interessante, Mas eu acredito também que o que dava diferença de um para o outro relações públicas de relações, nem vou botar publicidade aqui, é experiência.

Então assim cada um tem a sua jornada, cada um passa por suas próprias experiências de trabalho, né? Mas eu acho que o teu discurso ele precisa estar muito, muito fácil. Eu não falo de publicidade, não falo de relações públicas para qualquer pessoa. Eu falo das pessoas que de fato pode me comprar. Então eu guardo o discurso para quem pode de fato querer me comprar.

Então eu não vou ficar pregando o meu discurso para todo mundo. Eu vendo, eu falo para quem pode me comprar. Então, que vai ser uma estratégia de publicidade de relações públicas, eu não sei, mas assim é. E tu botar o teu valor em cima do teu, do teu estudo, do teu conhecimento, então essas percepções vão acontecer e vai ter valor.

Talvez não na noite de hoje, não no dia de hoje, mas daqui duas semanas tu vai lembrar te disso. E aí, a outra pessoa que tu falou, vai lembrar disso e vai lembrar e vai batendo na cabeça dela até que ela entenda a necessidade de ter você dentro da empresa dela.

ORADOR 1: Sim, eu com essas entrevistas todas que eu fiz durante a semana, muitos me trouxeram isso.

O que falta é saber se vender assim. Então é um fato. RP Saber se é um pouquinho publicitário dentro dele mesmo, vai se vender. Enfim, muito boa essa resposta, porque a minha cabeça já fez várias ligações,

ORADOR 2: porque tu não precisa se vender para todo mundo, e tu não vai se vender para todo mundo do mesmo jeito.

E se você está se vendendo do mesmo jeito pra todo mundo, vai ser chato e tu vai ser limitado e tu não vai. E tu não quer ser isso, não quer ser rotulado como RP chato, que tem muita RP meio chatinho, querendo, querendo botar discurso. E não é isso, tem que mostrar através da tua fala e das tuas atividades, eu digo atividades e experiências e tudo o que tu já fez e aí vai gerar valor e aí estas vão perceber teu valor e tu vai se diferenciar entre nós dois.

Agora, se tiver mais alguém na sala, essa pessoa vai perceber a diferença, porque para cada um de nós é diferente, cada um teve a mesma, teve, teve momentos diferentes. A gente trabalha na mesma agência em tempos diferentes. Tinha um pra ti que é muito mais média que no meu tempo tu já tinha tipo o TIKTOK

Então é assim, são coisas que vão variando, que vão dando a percepção que hoje em dia eu consigo facilmente. Hoje em dia eu tô trabalhando com vários projetos de planejamento, então as empresas estão chegando pra mim. Eu falo que eu vou fazer, eu não preciso e não preciso me vender tanto, eu vou fazer o planejamento do planejamento, vai ver tudo que eu posso fazer por você, você paga pelo planejamento, aí a gente conversa sobre.

Então é assim, entende que são passos que a gente tem que botar, Todo mundo vai querer comprar minhas ideias e eu não estou aqui para dar ideias. Eu estou aqui pra vender ideias. Se você quer as minhas, então paga. Então é bem engraçado, sabe? Porque? Daí o que acontece. Eu comecei fazer esse movimento de começar a ajudar só de fato quem pode me comprar

E esse movimento começou a me ajudar a entender que sim, eu vendo planejamentos E desses planejamentos, quantas pessoas conseguem pegar esse planejamento e executar um e profissional que eles vão precisar de mim de novo? Ou eu posso orientar outra pessoa que eles quiserem, mas eu sempre deixo aberto e fico à disposição.

ORADOR 1: Sim, eu e uma das entrevistadas até me falou assim na hora que eu fiz essa pergunta, que foi Eu acho que sim.

As pessoas sabem o que é o RP, a diferença e as pessoas sabem, elas são em outro nível. Então é muito isso. A gente às vezes quer comunicar para alguém que realmente não está interessado em saber o que é RP, porque ele não vai comprar essa ideia pra ele, não vai fazer diferença. Então isso me pegou agora numa chavinha muito, muito boa

ORADOR 2: de quando cai, porque demora e a gente é tipo assim, que está saindo da universidade, com muitos planos, com muitos desejos, com muito conhecimento e que não precisa falar para todo mundo sobre isso, tem que falar as pessoas certas.

Então é assim, é nos momentos certos. Então eu estou demonstrando o teu valor, As pessoas vão conseguir entender o que que é o relações públicas, que é o que você é. Nesse momento você só vai ser só relações públicas, logo tu pode ser 1000 outras coisas, né? Então é legal, é bem legal, entendeu teu valor e conseguir falar no momento certo, Se não você fica só falando, falando, falando e ninguém vai te ouvir.

Então quanto mais tu fala ninguém te ouve. Então diminuir essa fala e pras as pessoas certas, se vende melhor né?

ORADOR 1: Sim, perfeito! Enfim. Então como que você enxerga as tendências futuras no campo de RP aplicada as agências

ORADOR 2: aplicadas às agências? Eu acho que existem, eu sei que em São Paulo existem agências monstras assim, preocupadas com profissionais de relações públicas ou profissionais com pensamentos de relações públicas, pensando em ações para as marcas, com todo o cuidado que relações públicas faria.

E então a gente consegue ver agora no THE TOWN o que acabou de acontecer várias ações de marcas feitas por influenciadores. Sim, tudo isso que aconteceu provavelmente eram de agências grandes que provavelmente tivessem RP's. Então é assim. Eu acho que esse cuidado, essa lapides, ela é muito interessante, mas assim talvez não tenha. Não tenho profissionais dentro de agências, mas sim pessoas com pensamento de relações públicas.

Eu acho que isso pode estar acontecendo e vai acontecer. Eu não tô dizendo que só como publicitário eu conseguiria, mas assim eu enxergo que relações públicas é uma, é uma arte, é um dom que são para algumas pessoas. E essas pessoas ou elas investem nisso. Como nós investimos em estudar, ou elas tem isso nato nelas e em buscar essa, essa organização, esse cuidado na comunicação e pensar estrategicamente e pensar uma operação fácil, uma operação acessível para as pessoas.

Elas sim, eu acho que tem muito campo ou para profissionais ou para quem pensa como relações públicas. Eu acho que vai ser essa, esse cuidado, enfim.

ORADOR 1: Então, para concluir que conselhos ou insights você pode compartilhar com os profissionais de relações públicas que desejam se destacar em agência de publicidade no mercado gaúcho,

ORADOR 2: Eu comentei esses tempos, eu comentei e minha fala continua a mesma. Acho que eu falei para uma, para uma turma de relações públicas. Buscar conhecimento é uma coisa que a graduação nos dá, né? Nos entrega muito conhecimento, mas tem algumas coisas que não nos entrega, porque não está no escopo de relações públicas, que são os conhecimentos de marketing. Então, todo esse conhecimento de marketing, de marketing digital, entender todas as tendências, participar de eventos, a gente tem.

É um profissional contemporâneo que precisa estar, precisa estar pensando em estratégias contemporâneas, ou seja, a gente precisa estar em movimento, seja em eventos, seja em pós graduações, seja em trocas com outros profissionais. Eu acho que o profissionais de relações públicas ele é elo, né elo da comunicação. Então esse elo será sempre em movimento para a gente estar sempre atualizado, buscando os melhores, tanto para nós como profissionais.

Que o conhecimento para nós vai nos levar mais longe quando para os nossos clientes ajudá los a crescerem. Então, hoje, como nós somos elos, ambos crescem tanto profissional quanto os nossos clientes.

APÊNDICE E – ENTREVISTA D

ORADOR 1: Então, para começar, eu queria saber aonde você já atuou trabalhando em agências?

ORADOR 2: Eu comecei, trabalhei em agências de comunicação desde 20013 e por aí em 2014. Desde que eu saí, na verdade da faculdade, então eu atuei na agência XXX durante seis anos da XXX e eu saí e atuei durante um ano e pouquinho na XXX e ao mesmo tempo atuei em uma agência de comunicação especialista somente em mercado no mercado médico por três meses e também uma agência de resultados digitais por seis, sete meses.

Todas elas em conjunto.

ORADOR 2: Perfeito. E aí, tirando a XXX que eu sei que é de Frederico, essas outras eram de quais regiões?

ORADOR 2: A XXX é de de Itapema, Santa Catarina. A XXX de Passo Fundo e Ali de XXX era de Novo Hamburgo.

ORADOR 1: E você, tem alguma outra formação além de perto?

ORADOR 2: Não sou relações públicas, só.

ORADOR 1: Então você atua no mercado desde 2014 só confirmar.

Agora vou iniciar então as perguntas um pouco mais extensas.

Qual motivação que levou você a trabalhar nas agências?

ORADOR 2: Na verdade, eu trabalhei em outras empresas privadas, no caso, e também pública. Trabalhei por um tempo e, na verdade, as agências são mais ou menos um foco.

A gente mora numa cidade pequena, então automaticamente a gente não tem tantas oportunidades de construção de carreira, né? A não ser em algumas empresas assim. E a agência também. Ela fez parte da minha construção de vida, né? Por um tempo, eu e um dos sócios a gente foi casados, então era uma troca de conhecimentos e construção por seis anos.

Daí eu trabalhei em agência, que foi onde eu gostei, na verdade foi onde eu me aperfeiçoei, apesar de hoje tá seguindo outros caminhos. Mas na verdade o trabalhar em agência foi mais por ocasião e também por morar em cidade pequena, que era as únicas oportunidades que a gente tinha

ORADOR 1: Você fez a graduação aqui na UFSM de Frederico.

ORADOR 2: Fiz.

ORADOR 1: Mas você não é daqui

ORADOR 2: não. Eu sou natural de Santo Augusto, mas é perto, tá pertinho.

ORADOR 1: E daí Na época dessas agências, quais as funções que você exercia?

ORADOR 2: Praticamente todas elas. Foi função de atendimento. Eu trabalhava com atendimento. Em algumas eu fazia meio que tudo atendimento, planejamento e monitoramento de redes sociais, que foi aqui, na XXX. Eu fui focada somente no atendimento, na XXX atendimento e monitoramento

Eu fazia monitoramento de redes sociais na agência XXX e já era um pacote completo, né? Aí era praticamente gerenciamento de equipe. Aí era planejamento e era eventos. E era redes sociais e era praticamente tudo.

ORADOR 1: E você considera que uma você exercia essas funções próprias de RP

ORADOR 2: e que eu acho que é meio intrínseco isso, né? Porque a gente acaba também fazendo outras funções de outros colegas da nossa área da comunicação, como assessoria de imprensa, a parte da publicidade em si, apesar de que eu acho que o RP se encaixa em quase todas as funções.

Se a gente for parar para olhar por esse lado. Mas eu exercia boa parte de relacionamento, de estratégia, de planejamentos baseados na função de relações públicas. Sim,

ORADOR 1: Então você consegue contar um pouquinho mais aprofundado alguma dessas outras experiências que você teve como RP dentro de agência. Pode ser qualquer uma das agências que você atuou

ORADOR 2: eu acho que o que a agência XXX foi o máximo que eu tenho de construção de carreira, também.

Ali eu trabalhei como RP desde construção da marca da empresa, missão, visão e valores, planejamento estratégico de curto e médio prazo. Porque a pandemia veio em algum tempo da nossa vida e nos mostrou que planejamento de longo prazo, a não ser que são ciclos estratégicos de onde a gente quer chegar, mas não de ações concretas. Então, por exemplo, várias empresas que abriram aqui em Frederico foi a construção de históricos de planejamento de da própria construção da marca, né?

De significados de missão, visão e valores foi parte feita por mim e o visual parte feita pelo pessoal do design, eventos também. Acho que eventos também, acho que eventos é o que a gente mais trabalho assim em relação a isso também, porque daí é toda a parte de construção de planejamento, de ações, de orçamentos, de validação da própria execução, né? Então acredito que fiquei bem.

Foco nisso. A também questão de relacionamento, questão de gestão, de crise, porque eu trabalhei muito com a publicidade eleitoral, então tinha gestão eleitoral toda ali de relacionamento, de gestão, de crise, de posicionamento, de personalidades públicas, de construção da própria campanha em si. Então, toda essa parte focada, bem, bem RP, essa em que a gente diz que é cuidar e transformar uma pessoa praticamente em outra, né?

Mas no caso, bem focado sim nesses quesitos, porque eu acho que se mescla muito assim de que numa agência, se é de cidade pequena, tu consegue entender o teu papel, ele meio que que roda nas outras áreas da publicidade

ORADOR 1: E tem uma questão de agora na cabeça como você ajudou na construção dessa agencia

Então como as ajudou na construção, E você também falou sobre gerir pessoas e tal quando vocês contrataram, Então você prezava mais por contratar RP ou outra área ou quem tinha formado em comunicação como que você prezava por isso

Na verdade aqui na XXX eu vou colocar exemplos só pra dar entendimento que eu digo eu não era basicamente focada na contratação da visitação, ela passava pelos sócios, mas eu tinha grande influência no olhar mais dedicado de ah, eu conheço essa pessoa. Eu acho que ela já fez um bom trabalho e em busca de referências do que essa pessoa condiz até hoje.

Todas as pessoas que trabalharam comigo e posso dar quase 100% delas assim são relações públicas. Poucas pessoas que eu trabalhei eram jornalistas, mas eu acredito muito no olhar 360 do RP, sabe? Eu acho que isso faz muita diferença na visão da própria empresa que está sendo beneficiado com o trabalho. Não desmerecendo o olhar do jornalista, porque eu acredito que eles têm a oportunidade de crescer nessa visão, mas a gente tem um olhar diferenciado para situações da comunicação, da construção de marca, da construção de imagem, da reputação, de como isso vai soar e como isso não vai soar bem.

E acho que isso tem muito a ver com a nossa formação.

ORADOR 1: Na agência tinha publicitários atuando,

ORADOR 2: tem um publicitário

ORADOR 1: Como que você vê o papel dos relações públicas dentro de uma agência de publicidade em comparação com outras funções, como, por exemplo, os publicitários. Assim.

ORADOR 2: Eu tive poucas, mas poucas experiências, de que tivesse um publicitário realmente exercendo papel de publicitário, sabe?

A de construção de, por exemplo, da publicidade em si. Mas porque o publicitário que a gente tinha contato ali, ele era basicamente na construção do designer. Ele não atendia a parte de criações de campanhas completas e enfim. Então, eu acredito que isso ficava muito para a gente. Sempre digo eu e para as pessoas que estavam ali. Então nós, RP's ou o pessoal que trabalhava na parte de social mídia ali ou na parte de planejamento, acabávamos fazendo toda essa parte e deixando porque o publicitário só exercesse e não fizesse a parte pensante.

No caso, na XXX Eu trabalhei sim com uma publicitária que ela também fazia atendimento, mas eu vejo eles muito focados nas mídias e poucos pouco focados na parte de relacionamento e construção de imagem a longo prazo. Sabe o que eu posso fazer e o que eu posso que não fazer? E o que vem só pra mim o que não é pra mim, mas não tão focados na

Construção de valor. Eu acredito que ela era uma boa, uma ótima profissional. Ela não desempenhava a função de designer, mas sim a função pensante de publicidade. Só que como agência, ela era bem focada em resultado, era bem focada em métricas. Assim, a gente não tinha tanta atuação na questão de planejamento, de marca, de identidade, de posicionamento. Era mais eu invisto e quero resultados e riqueza.

ORADOR 1: E nessas outras agências que você trabalhava, que não tinham o publicitário, você acha que fez alguma diferença sim na hora de montar estratégias? Enfim,

ORADOR 2: tu sabe que eu vejo sim, que poucas agências elas trabalham o 360. Elas são bem focadas em algumas coisas. Por exemplo, na agência XXX lá era 360, então a gente fazia tudo. A XXX era só digital.

A XXX era só digital e a realize era só digital e focado no médico. Eu acho que a única questão que eu vejo que dá diferença é a questão do olhar da publicidade. Sim, Nossa, isso faz total sentido na campanha, isso não faz na parte estratégica, mas eu vejo assim que existem profissionais da área da própria comunicação. Assim, as estratégias são bem diferentes.

Já trabalhei com profissionais que não são da comunicação e que desempenham papel bem, bem interessante de posição, mas são pessoas que não tem o todo como foco, né? Tem aquele foco e ficou na criação de conteúdo ou no gerenciamento de redes sociais, sabe,

ORADOR 1: na sua opinião, como que as estratégias de relações públicas se integram às estratégias de marketing de publicidade dentro da agência?

ORADOR 2: Na verdade, ela é o todo sempre. Porque é bem polêmico, na verdade, porque a gente tem mania de falar marketing, porque as pessoas entendem o que é, né? Mas o marketing, pra mim nada é nada mais é do que uma ferramenta de relações públicas, né? Porque o RP é a

conta de tudo, é a ligação entre o que a gente tem é o que a gente quer e é o que a gente vai alcançar, né?

Então eu acho que as estratégias que a gente faz de relações públicas ela utiliza dos nossos ou das nossas outras áreas da comunicação e principalmente de outras ferramentas pra chegar no resultado X. Então é realmente estranho falar isso, mas eu acho que se todo que toda agência contratasse uma profissional de relações públicas pra ser a parte pensante e não a parte operante, eu acho que as estratégias teriam.

Acho que não tenho certeza que as estratégias eles teriam praticamente 100% de assertividade.

ORADOR 1: Sim. E como que você percebe as agências de publicidade no mercado gaúcho se elas estão em crescimento, Estão decaindo?

ORADOR 2: Eu acho bem complicado sim, porque o crescimento bem grande de agências surgindo, mas eu vejo muitas pessoas que não são formadas também investindo nessa área, sabe? Nessa área de ter uma agência, de fazer a comunicação. É por isso que eu te digo que o fato de você não ser da área da comunicação pode parecer até fácil gerir uma agência, mas é na hora da crise e na hora da estratégia malfeita, na hora de só o básico que as coisas saem podem sair fora do controle e você não conseguir dar a volta por cima.

Mas se tu for olhar, tem um mercado bem vasto de pressão e principalmente de agências bem tradicionais aqui no rio grande do sul, agências Só de relações públicas, por exemplo, né? Então eu vejo assim que as agências elas não vão morrer, né? Mesmo as agências que fazem o off ou que fazem só o digital, elas se adaptam conforme o mercado, conforme a demanda do mercado naquele momento.

Então eu vejo que a agência que não se adapta, que fica só no eu sei o que eu faço, ela acaba se perdendo no tempo também. Então eu vejo que elas têm potencial enorme e elas não vão decair, até porque a maioria das empresas não tem condições de bancar vários profissionais para cuidar da comunicação. Então vale a pena a gente transferir esse conhecimento para outras pessoas para que alcance os resultados, né?

ORADOR 1: a próxima pergunta eu sei que você respondeu ali em cima, mas eu tenho que fazer Você considera estratégica a presença da Relações Públicas dentro das agências,

ORADOR 2: não só dentro das agências. É o que eu sempre digo a profissionais da comunicação, mas principalmente de relações públicas. Eles deveriam ter um por empresa. Assim, empresas que eu digo que foquem em crescimento, que foquem em posicionamento de marca, porque não é o fato só de ter um profissional lá, mas é o fato dele conseguir se comunicar com todos de forma estratégica e de forma a conseguir resultados.

Não é o simples fazer por fazer, mas o simples de entender o propósito de estar fazendo e por que está fazendo. Eu acho que não. Acredito que não tem outro profissional, não digo capacitado, mas que tenha formação para fazer tudo o que a gente faz, sabe?

ORADOR 1: E atualmente, na sua visão, quais são os desafios específicos que o Relações Públicas enfrenta dentro das agências?

ORADOR 2: O reconhecimento do que a gente faz pode parecer meio nossa, mas todo mundo sabe que o RP faz isso. Não, não. Agora se tu dizer que é um profissional de marketing. As pessoas vão entender o que você faz, mas o Relações Públicas, ele é muito mais do que uma pessoa que cuida do relacionamento. E ele é uma pessoa certamente extremamente estratégica.

É um profissional que está ali para construir a tua imagem e para gerenciar crises, ou para ficar atento a que não aconteça crises. Essa é a verdade trabalhar no pré para pensar logo no depois. Então eu vejo assim tipo, seria uma pena que as agências não invistam em profissionais assim, porque a visão estratégica é bem diferenciada.

ORADOR 1: E como que você enxerga as tendências futuras no campo das relações-públicas aplicadas as agências?

A gente sabe que quando a gente fala em futuro, isso, acho que nossa profissão peca um pouco, porque a gente sempre diz que a gente vai ser profissional do futuro, mas a gente não é o profissional do futuro, de profissional, do agora, né? O que seria da Vale sem um bom profissional de relações públicas? Não seria o que seria?

O que seria de tudo, sem um bom relações públicas para gerir aquilo ali. Então eu vejo assim que a gente acreditar no futuro e não construir o presente é praticamente um tiro no pé.

Se as agências, por exemplo, entendessem que o profissional de relações públicas, ele não é o operacional, mas sim o estratégico, que fosse um profissional, por exemplo, importante de se contratar e que se levasse em conta isso para que ele pudesse fazer a função de que ele, ele exerce e é formado para exercer. Eu acho que a gente teria agências bem consolidadas, não acabando no mercado, né?

E não, não fazendo só o por fazer, né?

ORADOR 1: E agora a última pergunta que conselhos ou você compartilharia com profissionais de relações públicas que desejam se destacar nas agências?

ORADOR 2: é difícil essa, é que eu sempre, eu sempre vejo assim que trabalhar em agência. Realmente pra quem gosta, sabe. Não vejo que é algo assim. Ah, eu vou trabalhar porque eu preciso, porque trabalhar em agência de agências de comunicação é trabalhar sob pressão o tempo inteiro.

Pressão, digo, dos seus chefes, pressão, digo, das empresas para quem você representa a sua própria pressão para si para poder suprir aquelas necessidades. Mas e daquilo? E o experimentar enquanto estudante? E se esforçar enquanto estudante e estar presente sempre que possível, em eventos de grande relevância? ES É isso? Um pouco, mas é porque não é uma coisa que eu gosto muito, mas é poder ser você profissional nas redes sociais, né?

Eu acho que isso é a grande relevância. Compartilhe conhecimento, troca ideias, compartilhe eventos. Se possível, compartilhe indicações. Eu acho que a comunicação. Ela tem aquela grande parcela de que eu sei. Eu não posso repassar o conhecimento, porque senão você vai fazer. Mas se eu sei, eu passando conhecimento, viro uma referência para você enquanto conhecimento. Então eu sempre digo que o saber e o compartilhar é tão importante quanto só saber e fazer e ficar para mim mesmo.

Se puder compartilhar conhecimento em busca de conhecimento, não parar de se atualizar, se achar por bem e se especializar em alguma área X dentro de comunicação, mas não deixar de

estar atento às demais áreas, porque a gente nunca sabe o que vai acontecer no mundo. E a pandemia veio aí para dar um chacoalhão na gente e entender que a área de comunicação ela é mutável, mas ela não é esquecida e ela é importante.

Quando as coisas apertam, ocorre se a construção fosse diária, quando fosse surgir alguma dificuldade, as coisas seriam mais fáceis de ser resolvidas. Então o profissional tem que ter bem essa visão. Assim.