

FIC
FACULDADE DE
INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO



Simone Antoniaci Tuzzo
Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar
Claudomilson Fernandes Braga
(Organizadores)

Gestão de Crises, Relações Públicas e COVID-19

Coleção Pensamentos

Volume 3

CEGRAF

Gestão de Crises, Relações Públicas e COVID-19

**Coleção Pensamentos
Volume 3**

**Simone Antoniaci Tuzzo
Adriane Geralda Alves do Nascimento César
Claudomilson Fernandes Braga
(Organizadores)**

1ª Edição

Faculdade de Informação e Comunicação

Angelita Pereira de Lima
Diretora

Erinaldo Dias Valério
Vice-Diretor

Universidade Federal de Goiás

Edward Madureira Brasil
Reitor

Sandramara Matias Chaves
Vice-Reitora

Diretora do Cegraf UFG
Maria Lucia Kons

CONSELHO EDITORIAL

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer
Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Rita Vidica Fernandes
Universidade Federal de Goiás – UFG

Andréa Pereira dos Santos
Universidade Federal de Goiás – UFG

Antonio Fausto Neto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
– Unisinos

Claudomilson Fernandes Braga
Universidade Federal de Goiás – UFG

Daniel Christino
Universidade Federal de Goiás – UFG

**Goiamérico Felício Carneiro dos
Santos**
Universidade Federal de Goiás – UFG

Jairo Ferreira
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
– Unisinos

Janaina Vieira de Paula Jordão
Universidade Federal de Goiás – UFG

José Luiz Braga
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
– Unisinos

Luciano Alves Pereira
Universidade Federal de Goiás – UFG

Luiz Antonio Signates Freitas
Universidade Federal de Goiás – UFG

Magno Luiz Medeiros
Universidade Federal de Goiás – UFG

Márcia Perencin Tondato
Escola Superior de Propaganda e
Marketing – ESPM

Simone Antoniacci Tuzzo
Universidade Federal de Goiás – UFG

Suely Gomes
Universidade Federal de Goiás – UFG

Tiago Mainieri de Oliveira
Universidade Federal de Goiás – UFG

Capa:
Carlos Henrique Martins

Projeto Gráfico:
Carlos Henrique Martins

Editoração eletrônica:
Carlos Henrique Martins

Preparação dos Originais e Revisão Geral:
Carlos Henrique Martins e Simone Antoniaci Tuzzo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/U

G393 Gestão de crises, relações públicas e COVID-19 [Ebook] / Organizadores, Simone Antoniaci Tuzzo, Adriane Geralda Alves do Nascimento César, Claudomilson Fernandes Braga. – Goiânia: Cegraf UFG, 2020.

148 p. : il. – (Coleção Pensamentos; 3)

Inclui bibliografias.

ISBN: 978-65-86422-32-0

1. Crises – Aspectos sociais. 2. Relações públicas. 3. Mídia social.
4. Epidemias I. Tuzzo, Simone Antoniaci. II. César, Adriane Geralda Alves do Nascimento. III. Braga, Claudomilson Fernandes. IV. Faculdade de Informação e Comunicação.

CDU: 659

Bibliotecária responsável: Amanda Cavalcante Perillo / CRB1: 2870

SUMÁRIO

1) VULNERABILIDADES REVELADAS: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA COVID-19	07
Claudemilson Fernandes Braga Simone Antoniaci Tuzzo Rhayssa Fernandes Kalyne Menezes	
2) PANDEMIA DE COVID-19 E A REPERCUSSÃO MIDIÁTICA DO PRONUCIAMENTO DO PRESIDENTE BOLSONARO CONTRA O ISOLAMENTO SOCIAL	21
Tiago Mainieri Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro	
3) GESTÃO DE CRISES E COVID-19: A VIOLÊNCIA CONTRA IDOSOS E PESSOAS DO GRUPO DE RISCO	36
Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar Gardene Leão de Castro	
4) PERCEPÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM TEMPOS DE PANDEMIA	47
Daiana Stasiak Lutiana Casaroli	
5) ENSAIO SOBRE AS FUNÇÕES DOS RELAÇÕES-PÚBLICAS COMO GESTORES SISTÊMICOS: RESSIGNIFICAÇÕES FRENTE ÀS MUTAÇÕES MERCADOLÓGICAS EM MEIO À COVID-19	57
Simone Antoniaci Tuzzo Carlos Henrique Martins	
6) A ÉTICA NO CONTEXTO DA PANDEMIA: A COVID-19 E AS NOVAS FORMAS DE VER O MUNDO	74
Divina Eterna Vieira Marques Gardene Leão de Castro	
7) O EVENTO: DO TRADICIONAL AO HIGH-TECH EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS	84
Maria Francisca Magalhães Nogueira Rose Mendes da Silva Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar	
8) PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE	91
Luciano Alves Pereira Jordanna Vieira Duarte	
9) IDEIAS PARA DEPOIS DO FIM DO MUNDO: A BIOPOLÍTICA E A PANDEMIA	107
Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira Flávia Martins dos Santos	
10) O EFEITO BORBOLETA NA PANDEMIA DA COVID-19: CAOS, TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E MIRÍADE DE SENTIMENTOS	124
Thâmara Sampaio Vasconcelos Vilela	

RELAÇÕES PÚBLICAS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 E AS NOVAS REALIDADES SOCIAIS

Algumas profissões possuem múltiplas formas de atuação e conseguem desenvolver atividades em uma diversidade de organismos sociais, capaz de reescrever e repensar sua vocação a cada transformação.

Por ser social, a comunicação, e em especial as Relações Públicas, carregam a marca da antecipação aos fatos, do pensamento reflexivo de adequação às novas realidades que se apresentam com os acontecimentos.

Diversos são os campos, vastos são os alcances de seus planejamentos estratégicos, plurais são seus públicos.

A sociedade é ditadora de profissões ao criar novas demandas a partir de tecnologias e descobertas que recriam as formas de estudar, aprender, trabalhar, se divertir, se alimentar. Além disso, as relações com o vestuário, o transporte e a comunicação.

Para tudo isso, o olhar atento das Relações Públicas que interage, reflete e busca a compreensão da integração e da inter-relação entre as organizações e delas com seus diversos públicos. Desta forma, ao tempo em que a profissão reorganiza a sua relação com a sociedade, também se vê como a maior incentivadora de uma transformação da profissão que se reinventa constantemente.

Se isso, por si, já é uma rotina, ou seja, se as mudanças e transformações já são o normal desta profissão em suas múltiplas atuações como profissionais liberais ou em organizações do primeiro, segundo, terceiro setor, públicas e privadas, o acontecimento que agora abala o mundo se mostra como ainda mais desafiador.

A pandemia causada pelo vírus Sars-Cov-2, o corona vírus ou Covi-19, (a sigla é extraída das palavras corona vírus 2019), descoberto na China no final de 2019 e que avançou pelo mundo em 2020, faz com que cada ser humano repense a sua existência e o seu papel diante de uma sociedade que ainda não tem muita certeza do que restou dos antigos hábitos e da sociedade que conhecíamos até o início da crise sanitária que causa impacto em todos os campos da existência humana.

O Volume 3 da coleção Pensamentos foi produzido por professores do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, além de convidados que se dedicaram a pensar os diversos campos de atuação da profissão e dos profissionais de Relações Públicas em uma realidade social em plena transformação.

Os dez artigos aqui colocados são escritos no momento em que o Brasil atinge a triste marca de um dos países mais afetados pela doença.

O vírus tudo mudou... o isolamento social, o medo do contágio, o caos diante de uma sociedade não preparada instrumental e ideologicamente para compreender e atuar de forma eficaz diante de um abalo inesperado e avassalador.

Por tudo isso os vários capítulos que aqui se apresentam são uma reflexão desses diversos campos de atuação dos Relações Públicas e de uma profissão de vários olhares que responde sim, ao chamado de um repensar crítico e reflexivo sobre como será o novo mundo que ora se inicia.

Simone Antoniaci Tuzzo
Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar
Claudomilson Fernandes Braga

ENSAIO SOBRE AS FUNÇÕES DOS RELAÇÕES-PÚBLICAS COMO GESTORES SISTÊMICOS: RESSIGNIFICAÇÕES FRENTE ÀS MUTAÇÕES MERCADOLÓGICAS EM MEIO À COVID-19

Simone Antoniaci Tuzzo: Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás- FIC-UFG. E-mail: simonetuzzo@ufg.br; www.simonetuzzo.com



Carlos Henrique Martins: Professor, Mestre em Comunicação e graduado em Relações Públicas pela UFG – Universidade Federal de Goiás. Especialista em Liderança e Gestão Empresarial (IPOG) e Especialista em Processos e Produtos Criativos pela Faculdade de Artes Visuais – UFG. Professor na EGG - Escola de Gente e Gestão E-mail: carlos@carlosmartins.biz



Ensaio sobre as funções dos relações-públicas como gestores sistêmicos: ressignificações frente às mutações mercadológicas em meio à COVID-19

Simone Antoniaci Tuzzo

Carlos Henrique Martins

Resumo

Esse ensaio busca construir uma reflexão instrumentalizada e bibliográfica do tripé: Crise mercadológica compulsória frente à Covid-19 – Funções das Relações Públicas – Gestão Estratégica. O caminho reflexivo deste projeto está alicerçado em teorias das relações públicas e da administração, convergidas dentro de um imbricamento de novas possibilidades e realidades que estão sendo compulsoriamente estimuladas pela pandemia do *Corona Virus* que assola o mundo e ressignifica hábitos, rotinas e verdades. O relações-públicas surge com a função de gestor, apto a identificar transformações e tendências, enxergando-as sob um prisma sistêmico – envolvendo diferentes fatores e departamentos – e, assim, conseguindo materializar dados e ações da profissão em resultados assertivos e estratégicos.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Covid-19; Gestão Estratégica; Crise; Perspectivas.

Introdução

O mundo do trabalho sempre passou por inúmeras mudanças. As transformações se originavam e continuam a ser originadas a partir das mais diversas causas, fazendo com que a economia e a sociedade se movimentem simultaneamente em busca de novas propostas, hábitos, modos de consumo e propósitos. Essa transformação é consequência, mas também causa, pois o processo é resultado de deslocamentos sociais, ascensão de classes, crises de outros países e suas interferências no Brasil, avanços tecnológicos, entre outros fatos com ênfase para os novos hábitos sociais que estão em constante ebulição.

Mudanças e novas perspectivas regulamentam e criam não apenas novas atividades profissionais, mas também novas possibilidades de atuação, reinvenção de um sistema educacional, e uma nova relação do indivíduo, sua formação e o mercado. A dinâmica das profissões é complexa, pois perpassa pela realidade de cada momento social, costumes, crenças, valores, objetivos e formas de vida que criam demandas e recriam formas de existência.

Tuzzo e Pereira (2019, s/p) afirmam que a sociedade é “ditadora de profissões e com isso impõe novas demandas sociais que ressignificam a atuação dos profissionais de Relações Públicas e suas formas de compreensão de sua própria atividade. Assim, ao mesmo tempo a profissão reorganiza a sua relação com a sociedade e ela é em si a maior incentivadora de uma transformação da profissão que se reinventa constantemente”.

A velada intenção de nos isolarmos dentro de prismas consolidados, evitando interferências na autoconsciência para perceber e assumir que estamos transversalizados por diversos saberes, parece impedir, muitas vezes, de avançarmos em processos profissionais que realmente nos configure como essenciais dentro das organizações. O cenário se reforça ao olhar para o profissional de Relações Públicas, que vive uma pluralidade, seja sob a ótica teórica ou prática, mostrando não ser uma atividade cartesiana. É uma mistura de ciências e saberes que se colocam em uma relação indissociável para desenvolver e entregar resultados ligados, prioritariamente, à comunicação.

Esta reflexão tem sido tema de inúmeros artigos que lutam pela tentativa de configurar a profissão de forma limitada e delimitada, descredenciando talvez a sua principal força: o olhar sistêmico sobre organizações e suas relações com mundo. Ao mesmo tempo em que elencar as atividades de Relações Públicas parece explicar para a sociedade e as organizações sociais as competências da categoria, traçar uma lista de formas de atuação pode restringir as atividades àquilo que está posto. Em simultâneo, esse trabalho não quer se aproximar daqueles estudos que multiplicam o vértice de funções do relações-públicas sob a luz de uma comunicação que é possível apenas dentro de departamentalização empresarial e que pode acontecer efetivamente somente com a união de inúmeros profissionais numa idealização perfeita da comunicação integrada. Não é este o cenário das empresas no Brasil. Não de todas.

De acordo com dados do Data Sebrae (www.datasebrae.com.br), em uma atualização de 21 de junho de 2020, o Brasil contém, 9.810.483,00 MEIs – Microempreendedor Individual; 6.586.4907 MEs – Microempresa; 896.336 – EPP – Empresa de Pequeno Porte; e 1.934.709,00 – demais empresas. Compreendendo que as MEs, maior categoria de empresas no Brasil, possuem até 19 colaboradores, é ilógico pensar que, destas, haveria a ampla possibilidade de criação de departamentos que envolvessem todos os profissionais da comunicação, ou próximos a ela, em simultâneo e em um único lugar, como: publicitários, jornalistas, profissionais de audiovisual, entre outros. Logo, o parêntese deste momento é para mostrar que há, neste mesmo grupo de empresas, a atuação do RP. No entanto, seu papel estaria condicionado ao acúmulo de funções – ótica não defendida por este trabalho –, ou a possibilidade de uma gestão da comunicação centralizada no RP com demandas operacionais executadas de forma terceirizada.

O posicionamento da profissão na história do Brasil, por sua vez, amplamente difundido nos livros de Relações Públicas, bem como as releituras das funções de RP, cumpre a função de dar as diretrizes da profissão sob o olhar dos principais teóricos de Relações Públicas que trabalham para o desenvolvimento e reconhecimento do relações-públicas no Brasil. Logo, a valorização destes escritos remonta uma percepção de que nada é aleatório, e que propostas teóricas versavam sobre realidades necessárias, mas também em constante mudanças, característica da própria complexidade do mundo.

Este capítulo objetiva uma escrita reflexiva sobre o agora, sobre o presente, considerando sempre os atributos históricos da profissão, mas mesclando-os com as novas perspectivas e materializações da atualidade, com ênfase para um momento de crise mundial frente à pandemia da Covid-19. Assim, a ideia deste artigo é também percorrer uma trilha que contextualize novas práticas da profissão, conciliando uma postura do relações-públicas em uma visão sistêmica, na função de gestor, com interações em diversos prismas organizacionais, que não sejam apenas aqueles genuinamente comunicacionais. Em especial, estamos considerando um tripé: Crise mercadológica compulsória frente à Covid-19 – Funções das Relações Públicas – Gestão Estratégia.

O objetivo é refletir sobre as novas possibilidades de atuação do relações-públicas nas organizações e como profissional liberal que atua na sociedade, imbricando essa atuação com a ressignificação de atividades que possibilitem alternativas para as empresas em tempos de crise. Esse levantamento é feito a partir de uma contextualização das funções já marcadas por autores do campo, que se funde às atribuições mercadológicas da atualidade. Uma leitura de dados abertos auxilia na construção de realidades sobre a situação das organizações no Brasil.

Reflexões teóricas das funções do profissional de RP: gestão e transdisciplinaridade

Pensar os novos desdobramentos da profissão de Relações Públicas dentro da atual realidade mercadológica é transcrever as necessidades organizacionais e as próprias funções já teoricamente marcadas para a profissão ao longo dos anos. Em simultâneo, é também fazer uma correlação dos cenários para conseguir responder como o comportamento do profissional de relações públicas pode ser repensado em meio ao novo contexto que vivemos. Logo, a lógica desta construção textual vislumbra diferentes caminhos práticos e teóricos. No entanto, sua fundamentação está na própria possibilidade que é dada ao RP dentro dos novos modelos de trabalho e fazem dele uma peça chave e imprescindível dentro das organizações. Não distante, o adjetivo de “gestor da comunicação” ressurge nessa narrativa para encontrar o início e o limite do que seja atuar de forma sistêmica, integrada e assertiva dentro das empresas.

Assim, pensar no que seria um limite e um início é um marco a ser repensado sobre: como encontrar limites na profissão que lida com a ciência da comunicação e toda a sua aplicabilidade dentro das organizações? Há um início após uma crise global que reinventa a dinâmica da sociedade ou um ajuste de atuação que nunca foi interrompido e por isso não pode ser pensado como início, mas como adequado? Se a sociedade é ditadora das profissões, qual serão as novas demandas impostas pela sociedade para a atuação dos profissionais das Relações Públicas? Se o relações-públicas articula e promove o desenvolvimento estratégico da comunicação dentro das organizações, e, nestas mesmas organizações, há comunicação por toda parte, como restringir a atuação do RP ou ainda criar limites nessa simbiose constante de diálogos, informações, trocas e partilhas?

Ao olhar para as funções postuladas por Kunsch (2003), temos as Relações Públicas aptas a desenvolverem ações ligadas à comunicação por meio de abordagens Administrativas, Estratégicas, Mediadoras, Políticas. Os próprios nomes nos induzem a entender a forma como essa construção se posiciona dentro das organizações. Os quatro pilares seguem o que é proposto por Ehling, White e Grunig, que embasam as atividades das relações públicas em quatro teorias essenciais: 1. teoria inteorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções”. (1992, p. 384 *apud* KUNSCH, 2003, p. 97).

O estudo das funções também está correlacionado com o que Vecic, Grunig e Grunig, (1996) propõem ao teorizar as práticas ideais do profissional de RP em a Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas, hoje já criticada por outros autores. Os autores não hesitam, ao pesquisar mais de 300 departamentos de Relações Públicas em empresas de todo o mundo, em construir uma linha com nove princípios para mapear e expandir as possibilidades de atuação de um RP. São eles: (1) Envolvimento das Relações Públicas na gestão estratégica; (2) Autonomia das relações públicas na coligação dominante ou ocuparem uma posição em que reportam diretamente ao gestor sênior; (3) Função de relações Públicas integrada; (4) As relações públicas são uma função de gestão separada de outras funções; (5) O papel do profissional de relações públicas; (6) o modelo simétrico bidirecional de relações públicas; (7) um sistema simétrico de comunicação interna; (8) Potencial de conhecimentos para o papel de gestão de relações públicas simétricas; (9) Diversidade de recursos humanos em todos os papéis. Há também um décimo princípio que, mais tardiamente, surge nos escritos dos autores: Ética e Integridade.

Sob a luz de olhares críticos, a autora Fábria Pereira Lima coloca o modelo supracitado dentro de um panorama “hegemônico nos estudos de comunicação organizacional e relações públicas”. Ela faz uma leitura bibliográfica e propõe alguns marcos teóricos sobre o tema.

Dentre as principais críticas, destacamos o trabalho de Pieczka (2011) e L'Etang e Pieczka (2006) que têm demonstrado que o modelo de excelência é normativo e super idealizado, apontando fragilidades nas concepções teóricas em que se baseia e o perigo do descolamento entre os sistemas teóricos propostos e a prática que se efetiva nas organizações. Também Lee Edwards e Caroline Hodges (2011) apontam que os modelos de Grunig e Hunt, ao se basearem sobremaneira nos aspectos organizacionais, acabaram por simplificar a subjetividade e a complexidade dos aspectos humanos das organizações e seus públicos, ou seja, deixaram de olhar para as organizações com base em aspectos sociais e culturais mais amplos. (PEREIRA LIMA, 2017, p. 184)

Ao considerar as críticas apontadas pelos autores, é unânime e inquestionável também citar o marco na história das Relações Públicas feito por Grunig (1987). Frente ao que foi exposto criticamente, reitera-se que não há aqui nenhuma hipótese que corrobore com a atividade de RP junto às organizações desarticulando-a do contexto macro. O que se propõe neste trabalho é um pensamento oposto, buscando sempre articulações sociais, do meio e das interferências que as mudanças de paradigmas tencionam sobre as organizações, ressignificando, de tempos em tempos, a própria funcionalidade empírica da profissão.

Frente ao exposto, há um recorte de três princípios extraídos da Teoria das Relações Públicas Exce-lentes que são de interesse deste trabalho: (1) Envolvimento das Relações Públicas na gestão estratégica; (2) Autonomia das relações públicas na coligação dominante ou ocuparem uma posição em que reportam diretamente ao gestor sênior; (3) Função de relações Públicas integrada. As linhas corroboram com nossa proposta e nos auxiliam neste processo de estruturar o RP como um profissional ligado intimamente ao processo estratégico de gestão. Grunig (1987), juntamente com seus pesquisadores, nos é válido por ligar a Excelência em Relações Públicas com as possibilidades deste profissional atuar como gestor para o desenvolvimento positivo e efetivo de organizações.

Esse ponto é grande valia na construção teórica e prática deste trabalho, que valida e acredita na imbricação ainda mais incisiva do RP no processo da gestão estratégica empresarial e suas respectivas dimensões. No livro *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, que é forte e estruturante na construção da linha teórica deste trabalho, a autora Gisela Gonçalves reitera que, “Como o próprio nome sugere, o projeto da ‘Excelência em relações públicas’ é contextualizado pela teoria da gestão associada aos valores da excelência empresarial, mais popular nos anos 80”. (GONÇALVES, 2010, p. 42) Ainda segundo a autora

A tese da excelência, introduzida pelo best seller de Peters e Waterman *In search of Excellence* (1982), defende que as empresas excelentes são mais abertas e flexíveis que as tradicionais, enfatizam a coesão interna e dão primária aos problemas sociais, cumprindo as suas obrigações de cidadania para com a sociedade. [...] Neste contexto, uma organização é mais eficaz e atinge a excelência se conseguir responder com continuidade às modificações do meio envolvendo com soluções inovadoras. (GONÇALVES, 2010, p. 42)

As abordagens apresentadas suscitam que, tão quanto a ciência da comunicação é oriunda de análises e desenvolvimento de pesquisas ligadas à filosofia e sociologia, por exemplo, é importante também considerar que parte dos estudos das relações públicas nascem dos seios da gestão empresarial e suas aplicações em empresas e instituições de todo o mundo. Há aqui um dos pontos que refutam e criticam a proposta da Teoria da Excelência: como o RP ocuparia um papel fundamental dentro da gestão de organizações, sua função vira alvo de estudos para entender o real estatuto desta profissão nas empresas. (Gonçalves, 2010)

As linhas sobre a profissão de relações públicas e seus estudos ligados à gestão nunca estacionaram. Broom e Dozier (1986) simplificam os quatro principais papéis do profissional de relações públicas propostos por Broom e Smtih (1979), e adotam o modelo dicotômico “gestor” e “técnico”. Surge neste momento uma

consideração prática de atuação, dividida em dois principais núcleos: os gestores seriam os profissionais que participam e estão ativos dentro do processo estratégico, atuando de forma a organizar diretrizes, pensar em soluções, aliar objetivos e agir com base em informações; os técnicos são aqueles que, dentro de uma abordagem tática, estão aptos a executarem atividades e demandas que, encabeçadas por RPs, ou não, já haveriam escolhidos o que deveria ser feito.

Não é objetivo deste trabalho apresentar um estado da arte sobre o tema, no entanto, é preciso avançar sempre com a consciência dos caminhos teóricos que fundamentaram as funções das RP. Neste contexto, e para este trabalho, o que fica marcado é a empatia pelos escritos que defendem o relações-públicas como apto a atuar no processo de gestão. Não há aqui uma marcação compulsória de tal função, mas sim um conglomerado de ideias, textos e experiências que adicionam à essa prática uma forte premissa para conseguir melhores resultados em diferentes tipos de organizações.

Correlacionando com o mundo do trabalho, com ênfase para as micro e pequenas empresas, maioria no Brasil, e seguindo a mesma linha de raciocínio do profissional de RP enquanto gestor, é válido pontuar que não há, por meio de pesquisas, nomenclaturas específicas ou exatas que condicionem gestores a se tornarem, obviamente, gestores. O que há são cursos, especializações, treinamentos e contínuos programas de conhecimento técnico e prático que possibilitam melhores acessos aos cargos de gestão dentro das organizacionais. No entanto, o que é também considerado neste processo é que gestão está ligada à pluralidade de fatores que precisam ser organizados dentro de um processo para conseguir gerar resultados. Logo, estamos falando de competências inerentes ao gestor.

Sob a ótica dos temas ligados à administração, Mattos (1991) propõe conhecimentos e habilidades em 4 dimensões para o sucesso de um gestor: técnica, psicossocial, política e administrativa. Pelissari, Gonzalez e Vanalle (2007, p. 7-8) fazem um breve resumo dessas dimensões:

Dimensão técnica: que apresenta como características, conhecimento específico do próprio trabalho gerenciado, como um todo; divulgação técnica; habilidade para lidar com a tecnologia; *Dimensão administrativa:* características, Planejar / organizar / controlar / coordenar / avaliar etc.; Administrar os recursos e os tempos; Desenvolver os recursos humanos; *Dimensão Psicossocial:* características, recursos psicológicos próprios do empresário; inteligência emocional; habilidade para lidar com grupos e fenômenos interpessoais, mobilização dos talentos individuais, administração do clima psicológico; *Dimensão Política:* características, conhecimentos e habilidades de negociação; conquista de espaços decisórios; administração de conflitos; acesso às lideranças organizacionais e comunitárias.

É possível perceber as similaridades que os escritos ligados estritamente às organizações e suas construções teóricas e administrativas possuem com o que foi abordado nas práticas das relações públicas. Em um tópico sobre RP, apresentar essas informações é narrar sobre as dinâmicas e as características que também estão presentes nas grades curriculares dos cursos de Relações Públicas, e compreender que há um caminho pronto para ser percorrido por estes profissionais. Por fim, uma última linha possibilitaria ainda uma maior eficácia em todo este processo, e estaria nela o maior ponto de ter o profissional de relações públicas como atuante neste cenário da gestão organizacional: uma gestão desenvolvida com base no *customer centric*, traduzida, estratégias centradas no consumidor. Se está nas mudanças de hábitos dos públicos a nova lógica para entender quais negócios irão permanecer ativos no “novo mercado normal”, está no RP, por formação e por processos empíricos, a capacidade de ler sistemicamente todos esses públicos e tomar para si o protagonismo da gestão nas organizações.

Nessa reflexão, a palavra organização não é utilizada de forma aleatória. É uma estratégia lógica

que tenta distanciar a construção da profissão alicerçada apenas sob a ótica empresarial. É fato que são das empresas que os parâmetros da gestão surgem, e também que a palavra organização se estende à soma de um conglomerado de pessoas e recursos que resultam na materialização de resultados.

Seguindo essa perspectiva, o trabalho de Relações Públicas se estende para outras atividades como a atuação com profissionais liberais, celebridades e a ideia do próprio relações-públicas se reconhecer como um profissional liberal apto a construir sua carteira de clientes que podem ou não estar ligados às organizações tradicionais. Sobre isso podemos citar os estudos de celebridades desenvolvidos por Rojek (2008), Figueiredo e Tuzzo (2011) e Driessens (2012). Além disso, destacamos pesquisas realizadas por Tuzzo e Braga (2011; 2013) desde 2009 no Brasil, incluindo uma reflexão sobre a ética no trabalho de Relações Públicas na celebritização de profissionais liberais.

Essa abrangência de foco no trabalho dos Relações Públicas nas organizações se faz necessária. Para além deste cenário, há também o trabalho para as organizações e para a sociedade em seus múltiplos formatos organizacionais, como grupos que se formam a partir de demandas específicas, como os profissionais que trabalham como cerimonialistas ou na realização de eventos, podendo estes serem contratados de forma fixa ou temporária pelas organizações.

Desta forma, enxergar o relações-públicas em sua relação organizacional prevê um olhar que não se restringe a espaço físico determinado, mas às atividades organizacionais que ditam as novas formas de atuação desta dinâmica profissão. A gestão, por sua vez, se refaz em qualquer um destes cenários. Ao trabalhar como uma marca pessoal, o profissional de relações públicas precisa se projetar para o mercado construindo uma lógica também organizacional, atuando como gestor de si mesmo, cuidando de sua administração, finanças, *branding*, entre outros processos.

[...] a marca surge como estratégia de posicionamento e legitimação do profissional frente aos seus públicos. A marca torna-se parte do processo de materialização do profissional em uma organização, exigindo que ele *atribua para si as* diversas responsabilidades que uma empresa ou instituição assume quando é criada. Os serviços oferecidos se tornam produtos e, as mensagens a serem emitidas para os respectivos receptores, criam uma série de expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação a outros profissionais que não estão munidos de uma gestão de marca e imagem pessoal. (CASAROLI; MARTINS; 2014. p. 30, nosso grifo)

Logo, a grande lógica desta construção textual é também mostrar que, como uma marca, ou atuando interno à um negócio, o processo de gestão irá acontecer. Dentro da demanda de uma nova construção da realidade social, esse cenário se multiplica para o RP, que precisa estar atento, independentemente de sua *expertise*, aos processos estratégicos de gestão, utilizando seu *background* teórico como alicerce inicial na constituição de seu posicionamento no mercado. Ou seja: ao se posicionar como um produtor de eventos, por exemplo, independente ou ligado a alguma instituição, o RP também precisa administrar de forma gerencial os processos ligados aos contratos com patrocinadores, comunicação com públicos e estratégias de divulgação, saúde financeira do evento, ações com fornecedores, entre outras etapas. Falamos então de uma atuação sistêmica: integrar diferentes processos que precisam andar sob uma mesma lógica estratégica. E o relações-públicas está apto a conduzir as organizações nesse caminho.

Se exemplificarmos com outro processo, tal qual a atuação do RP dentro da comunicação interna de uma organização, temos suas funções também ampliadas para: a importância da criação, manutenção e partilha dos interesses, valores e demais diretrizes estratégicas de uma empresa; o interesse por entender o desempenho financeiro da sua instituição para melhor gerir o processo de produtividade e de transferência com os colaboradores; a capacidade de lidar com conflitos e resoluções; a promoção de ações internas, tais quais,

pesquisa, eventos, entre outras atividades.

O que se busca apresentar aqui é a importância do RP em atuar de forma sistêmica por meio do pensamento de gestor estratégico, conseguindo melhores resultados em todos os cenários que estiver vinculado. Essa realidade, então, não implicaria, inicialmente, numa completa definição de linha de atuação que isole as demais propostas que existem dentro de uma grade do curso de RP. Ao contrário: é preciso entender que todas elas existem para construir uma atuação sistêmica, e não são apenas pontes que devem ser usadas para passar de um lado para outro, isolando cada um dos lados que ficaram para trás. Até porque, nessa lógica, quem está ficando para trás é o próprio relações-públicas.

Relações públicas, gestão estratégica e organizações: caminhos imbricados pelo mundo do trabalho contemporâneo

Estudar relações públicas, gestão estratégica e organizações de forma simultânea é um exercício que une não apenas funções e resultados, mas sim uma realidade social no mundo do trabalho. É neste universo, permeado por diferentes saberes, que se apresenta aqui algumas reflexões que corroboram com a prática do RP como um gestor.

Ao seguir as linhas teóricas já existentes, o que fica proposto nesse momento é um profissional de RP que teria duas principais funções imbricadas: a administrativa e a estratégica. Estariam nessas duas vertentes as principais contribuições deste profissional dentro do processo de gestão organizacional estratégica. “Com a função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc.” (Kunsch, 2003, p. 100). Grunig e Hunt contribuem fortemente para esse momento com sua definição:

Relações Públicas é a função de gestão que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos, que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público. (Grunig e Hunt, 1984, p.7)

Quanto à função estratégica, Kunsch postula que

[...] as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isso é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar organizações a atingir seus objetivos, cumprir missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. (Kunsch 2003, p. 103)

A autora segue construindo uma narrativa que aproxima o relações-públicas dos dirigentes da organização para conseguir, de forma estratégica e analítica, desenvolver melhores ações de comunicação para a melhoria contínua da organização. É válido pontuar que todo este contexto, trabalha, prioritariamente, com ênfase na comunicação, nos públicos, na visão institucional e no posicionamento de empresas. Os conteúdos sobre comunicação organizacional estão, a partir daqui, contemplando todo um universo sistêmico de ações do RP para, em conjunto com diversos departamentos de um mesmo local, conseguir materializar ações ainda mais relevantes para aquele ambiente e seus respectivos públicos.

Não é a primeira vez nas narrativas teóricas que as diretrizes estratégicas (missão, visão e valores) surgem fazendo construções imbricadas ao papel do RP nas organizações. Essas mesmas premissas organizacionais são oriundas dos estudos ligados à administração de empresas, perpassando por temas como cultura e

clima organizacional. Mais do que seguir e entender esses escritos que ficam disponíveis nos sites e nas recepções de empresas de todo o Brasil, o RP é apto a articular esses objetivos institucionais e torná-los conhecidos pelos públicos de interesse daquele local. Além disso, mais do que seguir essas diretrizes já construídas, por que não atribuir ao RP o papel de criar ou redesenhar essas condutas organizacionais? Essa atividade, por exemplo, pode ser desenvolvida por meio de aplicações de pesquisas, angariando informações de diferentes públicos envolvidos à organização que irão ajudar a responder o verdadeiro sentido de existência daquele modelo de negócio. Se é o relações-públicas o profissional apto a desenvolver um olhar empático mais assertivo, caberia a ele reconstruir as diretrizes organizacionais para, então, entender qual a *persona* e linha de comunicação mais adequadas deverão ser utilizada.

Logo, fala-se aqui de linhas óbvias que colocam este profissional dentro de um nível de gestão que, por meio de ferramentas estratégicas da profissão, parece conseguir desenvolver e articular essas diretrizes. Isso aconteceria porque o RP tem a oportunidade de usar suas funções e unir, de forma empática, os interesses dos públicos, como diretores, colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores, e, assim, criar premissas organizacionais que realmente estejam alinhadas com um processo de tendências mercadológicas, rentabilidade e pessoas. As linhas anteriores já surgem como reflexões, e serão retomadas posteriormente para pensar, de forma ainda mais incisiva, sobre este processo complexo organizacional.

Dentro de toda a constituição das funções dos relações-públicas, a palavra estratégia é encontrada como um dos pilares para coordenar a assertividade de ações. Kunsch (2003) retoma que o pensamento estratégico é a linha cerne que garante a geração de ideias criativas e as aspirações disruptivas, fugindo de todo tipo de construção que não se apresente de forma dinâmica. Seguindo a mesma lógica, ampliamos o horizonte a pensemos em uma “gestão estratégica” capaz de ultrapassar os próprios limites das organizações e pensar em um Relações Públicas de atuação ampla na sociedade:

A gestão estratégica pode ser definida como um sistema de indicadores de desempenho que delinea os caminhos a serem desenvolvidos pela administração quanto às iniciativas e ações estratégicas previamente definidas. O pilar da gestão estratégica encontra-se, não no trabalho realizado em departamentos isolados, mas sim por processos, tornando as atividades organizacionais integradas, sistêmicas e interdependentes. (COELHO JUNIOR, 2003, p. 83)

Compreendendo o RP como um gestor da comunicação, e também certos de que a tomada de decisões de outros setores demandaria informações desenvolvidas por meio de pesquisas em relações públicas, a concepção sistêmica e interdependente se refaz nesta etapa para construir uma reflexão de como o RP é um gestor estratégico e pode assumir parte do protagonismo organizacional. Além disso, ele sendo estratégico, pode pensar em departamentos, setores e hierarquias próprias das organizações tradicionais, mas também a gestão estratégica em toda e qualquer atividade que precise desenvolver, como os eventos, por exemplo.

RP & Covid-19: Proposições e discussões iniciais sobre novos papéis por necessidade

Quando trabalhamos o papel dos relações-públicas durante e após uma pandemia em escala global, devemos considerar os impactos que a crise na área da saúde desencadeia nos demais setores da sociedade. Desta forma, a atuação dos relações-públicas na sociedade atual, a partir daquilo que consideramos como o novo normal, se mostra nas novas formas de existência social, diversificada, com novas demandas e novas necessidades. As transformações, sejam elas compulsórias ou não, geram um novo fluxo de pensamento, de expectativa, de interesses. Essas construções de uma nova realidade pendem, indubitavelmente, uma nova

lógica para os profissionais que lidam e trabalham com públicos.

Assim, podemos pensar, por exemplo, nos eventos sociais e corporativos; nas assessorias de comunicação de organizações do primeiro, segundo, terceiro setor. De uma forma ampla, falamos das relações-públicas atuando na formação de opinião pública dos públicos que demandam das organizações não só produtos que satisfaçam suas necessidades, mas aquilo que possa impactar em sua forma de vida, em seus relacionamentos interpessoais, no meio ambiente e, sobretudo, nas suas experiências sensoriais, que, após a experiência do confinamento e de uma necessidade vital de higiene para preservação da vida, se mostra como item fundamental de preocupação das ações de Relações Públicas para gerar uma tranquilidade em seus públicos com relação aos bens, produtos e serviços que oferecem.

Dentro de uma lógica cronológica e atual, com ênfase para o pós surgimento do Corona vírus SARS-CoV-2, o trabalho de Relações Públicas tem início na gestão de crise desencadeada pela pandemia, que, desde o final de 2019 muda a lógica social da maioria dos países do mundo em escalas diferentes, mas sempre com uma transformação significativa.

Com ênfase para os profissionais que atuam em organizações da área da saúde, os protocolos estão sendo ditados pela Organização Mundial da Saúde juntamente com as instituições de saúde de cada país, e devem ser cumpridos com a máxima eficácia. Essas diretrizes impactam todos os tipos de organizações, mas particularmente, e de uma forma especial, os ambientes ligados à saúde, que recebem casos suspeitos e confirmados da doença. Logo, a comunicação em um ambiente que, neste momento, instala medo e incerteza, demanda dos RPs uma comunicação eficaz, ética e transparente. Tem sido necessário um planejamento estratégico, de curto prazo, que envolva todas as instituições da sociedade, articulando um diálogo assertivo com todos os públicos, da recepção à diretoria, limpeza, pacientes e familiares.

Há um outro grupo: os profissionais que atuam em organizações que são consideradas durante a pandemia como responsáveis por serviços essenciais. Para estes, surge a preocupação em entregar aos seus públicos um serviço de qualidade, com a máxima eficiência em termos de cuidados com a saúde. Aqui, todo o processo de comunicação é remontado para uma nova lógica do que é, ou não, valorizado pelos consumidores em tempos como os atuais. A importância de práticas sanitárias, antes já altamente recomendáveis, agora são tidas como obrigatórias e imprescindíveis, precisando existir uma comercialização ética e transparente deste processo. Ou seja: o relações-públicas frente à esse cenário precisa reorganizar a linha de comunicação de sua empresa, demandando, a partir de um olhar empático para os públicos, quais as informações deverão aparecer para garantir que continue existindo a comercialização de produtos e a rentabilidade do modelo de negócio.

Por outro lado, há ainda os relações-públicas que atuam em organizações que, por serem consideradas como responsáveis por serviços ou produtos não essenciais, tiveram que suspender suas atividades durante um período ainda incerto, pois, mesmo em países onde a circulação começa a ganhar autorização para acontecer, não está descartada uma nova necessidade de reclusão, pois, enquanto o mundo não descobrir uma vacina ou um remédio para o vírus Covid-19, a sociedade viverá uma crise de incertezas e insegurança com relação ao convívio social.

Para essas empresas não essenciais, cabe ao RP atuar em conjunto com a alta liderança, quadro societário, grupo de diretores e gerentes, para intervir, de forma estratégica e assertiva, nas deliberações, ou, quando não tiver esse poder, na forma como elas (as informações) serão repassadas para os públicos. À exemplo, olhando para os públicos internos de uma organização, é importante, em um cenário de instabilidade, o correto e estratégico repasse de uma comunicação que gere produtividade (mesmo que em home-office), ou ainda uma comunicação que tranquilize os colaboradores sobre suas permanências dentro da empresa. Para os casos de demissão, o caminho é ainda mais complexo, e necessitaria de uma comunicação não violenta, empática e, so-

bretudo, humana. As conduções dessas particularidades são estratégicas, e o RP, por ser um gestor do processo de comunicação das organizações, precisa articular e conduzir esse caminho da forma complexa que ele é.

Abaixo daremos continuidade a essas reflexões, em tópicos. Nesta linha de raciocínio supracitada, profissionais de Relações Públicas que atuam em escolas, complexos de lazer, cinema, teatro, bares, restaurantes, atividades turísticas, eventos ou serviços de beleza, isso só para citar alguns, devem ter a preocupação de atuar em diferentes frentes de relacionamento com os seus públicos

- Públicos Internos: gestão da comunicação de forma empática para a construção de relacionamentos humanizados

Dentre as principais características do profissional de RP está a compreensão de seus públicos, das pessoas que fazem parte, de forma direta ou indireta, de uma empresa ou instituição. Sob este olhar, nossa proposta é aumentar ainda mais a complexidade desta divisão de públicos, mostrando que, neste momento, a correta e assertiva forma de comunicar-se com alguém está intrinsicamente ligada às diferenças de cada uma dessas pessoas. A leitura de públicos foge do tradicional: sexo, idade, localização e nível de escolaridade e agora passa para novas dimensões, como: interesse, expectativa, gênero, medo, necessidade, entre outros pontos. O investimento de tempo no mapeamento de públicos resulta na redução de tempo de encontrar e realmente impactar com quem busca-se falar.

À exemplo, durante a pandemia, é imprescindível que, dentro das organizações, o RP observe o nível de instrução, capacidade de leitura e interpretação de cada um de seus colaboradores, e busque alternativas que possam adaptar as inúmeras informações sobre saúde pública, práticas de seguranças, direitos e deveres (nos casos de repasses financeiros por parte do governo, por exemplo, de empresas que optarem por aderirem aos programas de subsídios governamentais durante o período de isolamento), em uma comunicação realmente compreensiva. Ou seja: traduzir normativas, leis, hábitos saudáveis em narrativas, discursos, construções audiovisuais que possibilitem a máxima compreensão dessas informações para com seus públicos. O RP, neste momento, opera e também, preferivelmente, faz a gestão deste processo (construindo um discurso vinculado às diretrizes da empresa, ajudando na construção de um roteiro para o fluxo de informações, pensamento nos canais, periodicidades etc.), demandando a outros profissionais a operacionalização destas ações.

A situação supracitada pode ser percebida, por exemplo, dentro de indústrias, que possuem em suas linhas de produção pessoas com níveis de escolaridades mais baixos, que se veem constantemente perdidas em um universo de informações simples, mas complexas simultaneamente. Neste enredo, a saúde mental e física de cada colaborador também pode ser influenciada por uma comunicação humana, privilegiando as diferenças entre as pessoas e a construção de um diálogo que acompanhe, cuide e acolha.

- Manutenção da comunicação para o cliente/usuário: lembrança viva

É preciso repensar a construção de um conteúdo que engaje, que continue sendo válido para os públicos (clientes) mesmo durante a pandemia. Em um momento onde, para muitos, as necessidades se concentram na base da pirâmide de Abraham H. Maslow, é preciso ressignificar alguns produtos e serviços e dar a eles novos sentidos e usabilidade, utilidade e significado nesse momento. O RP surge para materializar o significado de empatia e conseguir identificar anseios e novas expectativas dos públicos, mantendo a marca viva na cabeça de seus consumidores.

As ações comunicacionais para este momento são infinitas, no entanto, só eficazes quando utilizadas

de forma humana e estratégica. Em simultâneo, é fácil entender que grande parte do processo da comunicação atual se concentra dentro da digitalização do mundo e de suas respectivas possibilidades “*esticadas e ampliadas*” nesse novo mundo em que vivemos. A inviabilidade ou aconselhamento das entidades de saúde de não existir deslocamento dos cidadãos, ou mesmo a proibição, como o caso de alguns lugares, fizeram com que as pessoas mergulhassem em uma realidade virtual para a execução de suas atividades diárias, ou ainda como uma válvula de escape em meio à uma nova rotina durante a pandemia. Apesar de preliminares, o Sinditelebrasil (Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal) já apresenta um aumento de uso de *internet* no Brasil que ultrapassa a margem de 30% desde o início da pandemia no país (março/2020). Parte faz referência aos usuários, mas é também possível afirmar que outra parte deste consumo também é oriundo das novas empresas que começaram a se posicionar dentro do ambiente digital.

Para aquelas empresas que já haviam construído um relacionamento efetivo com seus consumidores – uma comunicação constante e com propósito -, fica mais fácil manter esse diálogo aceso. Fala-se aqui de empresas que entendem o diálogo e a troca como um processo estratégico para garantir verdadeiros fãs de suas marcas. As empresas que iniciaram esse trabalho de forma abrupta, por meio da necessidade de continuar vendendo e comercializando seus produtos, precisam, por meio do profissional de Relações Públicas, por exemplo, resgatar seus *leads* para uma nova estratégia com foco em vendas, garantindo a existência do próprio negócio.

Esse diálogo a ser construído precisa ser humano. A geração de conteúdo com pautas que não estejam ligadas ao produto em si, mas à temas do mesmo universo, são ações chaves para mostrar que a marca se preocupa com o bem-estar e o processo informacional de seus clientes e possíveis clientes. A emblemática comunicação com propósito e sua importância se mostra mais facilmente neste momento, pois, sem ela, a tentativa de resgatar o processo de vendas e efetivar a comercialização de produtos surge quase como uma lógica oportunista. Felizmente, os números do consumo *online* subiram, mostrando que as transformações de realidades mudam hábitos, e em um curto espaço de tempo. Logo, aproveita esse processo aqueles que estiverem mais próximos de seus públicos.

Como já citado neste texto, o mapeamento de públicos se converte para o ambiente digital, na possibilidade de rastrear pessoas que possam conversar com o tipo de discurso que empresas e instituições possuam. Neste processo, é importante marcar a importância de um discurso com posicionamento, com clareza. Mostrar que a marca é uma marca humanizada. Fotos de pessoas, de colaboradores, do processo de uma linha de produção. Fotos de seres humanos. Afinal, são por pessoas e para pessoas que as organizações existem. É a partir dessa realidade, de pessoas, emoções e construções textuais emotivas e sensíveis que se desperta identificação nos indivíduos.

□ Planejamento estratégico: reflexões sobre o papel do RP na gestão empresarial

O novo normal é um fato. Surge para os estados como normativas e regulamentos, enquanto, para parte da população, parece surgir sob a ótica do medo, incerteza e insegurança. Neste novo cenário, os profissionais de relações públicas que estão ligados às organizações, instituições, marcas pessoais (médicos, psicólogos etc.) precisam revisitar o planejamento estratégico de suas empresas ou de seus assessorados para identificar quais novos caminhos e novas práticas deverão ser seguidas. É preciso estudar as diretrizes estratégicas e pesquisar se a missão, a visão e os valores estão de acordo com as novas construções de realidade do mundo e da sociedade. O RP, neste cenário, também precisa auxiliar as pequenas empresas que buscam migrações para o digital, verificando a exequibilidade, rentabilidades e funcionamento de cada tipo de serviço

para cada tipo de público.

Parece complexo, e é. O RP se alimenta de públicos, vive para públicos e está, na sua essência, enquanto profissional, a arte de lidar e impactar pessoas. É neste ambiente que o relações-públicas mostra seu protagonismo. No entanto, como impactar públicos e como isso está ligado ao processo de gestão empresarial?

Está nas Relações Públicas a construção de relacionamentos genuínos, logo, compete ao RP, logicamente, encontrar esses públicos. São estes públicos (e a sociedade como um todo) e as transformações sociais que geram a necessidade de novos modelos de negócios. Nessa linha, o RP que está dentro de organizações, precisa observar qual a dinâmica do mundo frente ao lugar que ele está atuando e o serviço ou produto que ele está comercializando. Mais do que criar, então, mecanismos efetivos de vendas por meio de estratégias de relações públicas, o profissional precisa entender se o mercado quer continuar consumindo esse mesmo produto / serviço comercializado. É dentro destas linhas, não superficiais, mas complexas, principalmente por lidarmos com as relações humanas e econômicas simultaneamente, que o RP se posiciona também na figura de gestor, pois ao entender as demandas dos públicos, consegue desenvolver de forma mais assertiva quais são os próximos passos de uma empresa. Como exemplos: definição de qual produto vender mais ou quais vender menos, por uma lógica de consumo do mercado; sugestões de novas ideias para o incremento de novos produtos ou serviços à partir de demandas obtidas na leitura de tendências mundiais; novo tipo de posicionamento estratégico, por entender o que os públicos daquela empresa, organização ou instituição gostaria de ver/ouvir.

□ Gestão e a readaptação da retomada do setor de eventos: um olhar sistêmico

Repensar o setor de eventos pós pandemia está entre os grandes desafios do mercado que movimenta, só em São Paulo, mais de 15 bilhões de reais por ano, de acordo com a Fispal (2018). Uma área comumente preenchida por RPs, busca agora uma nova lógica de realização. As configurações de plantas baixas para os eventos precisam ser repensadas; o distanciamento e quantidade de pessoas por mesa, assim como por metro quadrado dentro de determinados espaços para eventos; a recepção e o processo constante de higienização ao chegar, durante o evento e ao sair; a forma de rastreio dos convidados para um maior controle de público; a viabilidade de eventos físicos e suas migrações para os ambientes digitais. São muitas as possibilidades, e ainda maiores os desafios.

O setor de eventos sempre atuou como um resgate ao processo sensorial. O evento, quando usado como uma estratégia de comunicação, prisma obrigatório para os RPs que navegam por estes mares, tem na sua execução a possibilidade de unir e impactar públicos por meio de todos os sentidos físicos: paladar, visão, audição, tato e olfato. Em dias onde a luta diária é conseguir entreter, instigar e unir pessoas dentro de um veículo para a construção de uma audiência, o evento é (ou era) a possibilidade que movimentava bilhões reais/ano por ser um forte captador de pessoas e gerador de negócios. Eles precisam e continuarão acontecendo, e o profissional de relações públicas também está na ressignificação deste processo.

Quanto aos digitais, quando possível, é preciso construir estratégias para reestabelecer a conexão física e sensorial, mesmo à distância, com os participantes, como por exemplo, o envio de materiais, como caixas, com itens que possam ser usados durante as transmissões *onlines* e complementem as palestras e apresentações. É importante investir na profissionalização de transmissões. Com o crescimento das *lives* no cenário digital, qualquer tipo de transmissão que não esteja dentro de uma nova lógica normal de estética e de qualidade pode descaracterizar a profissionalização desses acontecimentos.

Dentro da lógica do RP como um gestor, o evento também remonta as mesmas possibilidades: um evento demanda um propósito de existência, planilhas financeiras, estratégias de comunicação e marketing,

negociação com fornecedores, captação de patrocínios, criação de grades científicas, entre inúmeros outros fatores. Logo, a lógica de ser um RP especializado na área de eventos, não pode limitar o olhar sistêmico para todos os fatores que envolve a própria construção assertiva de um evento. É na capacidade de interagir, gerir e criar demandas em todos esses ambientes que atuam simultaneamente, que o RP irá conseguir fazer eventos realmente impactantes e completos.

Quando pensamos nas mudanças de atuação dos relações-públicas, fazemos referência às mudanças da sociedade, que, não necessariamente precisam estar associadas a problemas como crises ou uma pandemia. Nos últimos anos vimos a atuação dos relações-públicas frente a uma sociedade que exige uma postura de organizações que contemple artigos sem-gênero ou gênero nulo, pensado para públicos que não aceitam mais uma relação binária, que força as pessoas a se enquadrarem somente nos eixos de mulher ou homem. Tuzzo (2017, p. 401) afirma que esta realidade social “de um mundo sem gênero que recria comportamentos também causa impacto nas mais variadas organizações que produzem bens e serviços, entre as quais podemos destacar a indústria de roupas, calçados e acessórios, recriando o mundo da moda; a indústria de brinquedos e jogos eletrônicos, em que já é possível, por exemplo, optar por personagens sem a distinção de gênero”.

A sociedade cada vez mais equipada com novas tecnologias de comunicação, mas também de existência social é formada pelas gerações X, Y - *millennials* e Z - *centennials* e o comportamento dessas gerações é diferente, com vontades e perspectivas distintas, contudo, essas gerações tão diferentes entre si convivem na mesma sociedade, nos mesmos espaços físicos e dentro de organizações que precisam contemplar esse relacionamento e extrair/aproveitar de cada grupo o que ele tem de melhor para oferecer.

Gobé (2002, p. 27) afirma que existe hoje um mercado complexo, “onde se encontram consumidores de diferentes valores, origens e aspirações e que refletem a constante mistura evolutiva das três mais influentes gerações: a Geração Pós-Guerra e as Gerações X e Y”.

Desta forma, percebemos que novos paradigmas estão sendo criados para o desenvolvimento da sociedade e em especial para as funções dos Relações Públicas com organizações que atendem públicos diferenciados, com necessidades e anseios diferenciados.

A relação entre as organizações e as organizações com os seus públicos não é mais a mesma e por isso demanda o pensamento de transformação dos relacionamentos e interações compatíveis com a nova realidade social.

Para pensarmos juntos antes de concluir

Compreendemos que a crise pandêmica de 2019/2020 com o corona vírus se apresenta como um acelerador do futuro, ou seja, algumas posturas que estavam sendo implementadas na sociedade de forma paulatina, colocando em curso novos hábitos sociais, passam a ser implementados fortemente em questão de dias, como a educação a distância e o trabalho remoto, fortemente defendidos por alguns e na mesma proporção criticados por outros.

Algumas ações que ainda estavam embrionárias, como a substituição de seres humanos por robôs em supermercados ou lojas, bem como na recepção de hotéis, já passam a fazer parte do novo normal. As transformações passam pela política, economia, relações sociais, modelos de negócio, cultura, espaços públicos, gastronomia, educação, esporte e lazer.

A relação com o consumo deverá ser totalmente repensada, pois a crise financeira levará a uma reflexão sobre os hábitos de consumo de toda sociedade e a ordem agora é de que o menos é mais, fazendo com que as extravagâncias possam ser consideradas como algo negativo, colocando em cheque o próprio capitalismo e

os espaço do comércio como conglomerados de compras em especial os shopping centers. Com isso, as vendas pela internet também cresceram. Aliás, essa realidade de compras *on-line* reforça a ideia de que boa parte daquilo que está acontecendo não surgiu por conta da pandemia, mas já estava com forte tendência e início de operações como as compras, onde os consumidores já davam pistas de que comprar pela internet seria uma grande tendência com o crescimento dos e-consumidores.

Com a pandemia e a explosão das *lives*, comprar foi algo quase que natural, ou seja, a tendência da venda com *lives*, gerando o que se chamou de *shopstreaming*, principalmente pelo Instagram. O que as empresas avaliam é se as experiências de compra presencial ou *on-line* são geradas da mesma forma, ou as motivações são transformadas, mas não diminuídas.

Os restaurantes já receberam o nome de restaurantes fantasmas, onde o maior fluxo é de entrega e não de consumo no local, fazendo com que esse formato tenha que ser adaptado para o *delivery*, impactando fortemente também nos modelos de entrega de produtos, embalagens, transportes e funcionários.

Na cultura as experiências de shows e espetáculos *on-line* se somarão à mesma tendência com relação aos espetáculos esportivos como jogos de futebol, com forte impacto nos ingressos e na publicidade, também na venda de produtos como camisas, por exemplo.

Com o trabalho remoto, as organizações e seus integrantes estão descobrindo que boa parte das atividades desenvolvidas podem ser feitas com qualidade sem a necessidade do deslocamento, grande problema nas grandes cidades e que, a partir de agora, poderá ser repensado para que pelo menos parte das atividades sejam feitas de casa. Isso também fez surgir uma reflexão sobre a necessidade de que as pessoas passem a residir próximo ao trabalho, com impacto no campo imobiliário, aluguel de casas e apartamentos e reflexão sobre o próprio sistema de compra ou aluguel de imóveis.

O ser humano passa a ter a necessidade de rever suas crenças e os seus valores. No mesmo momento em que a sociedade se vê isolada, também vê fortemente a necessidade de união, de fazer ações em equipe, de pensar no coletivo e uma forte tendência de solidariedade fortalece o próprio trabalho de Relações Públicas ao se pensar na formação da imagem da organização como preocupada com o ambiente social em que está inserida.

Enfim, essas são questões que envolvem as funções dos relações-públicas, mas para isso ainda não há uma conclusão, porque estamos vivendo o processo, em meio a ele e não temos muitas certezas sobre como o mundo se comportará. O que sabemos é que a crise do Corona Vírus, o chamado Covid-19 não se limitou a existir apenas em 2019 e se estendeu fortemente para 2020 e, temos certeza que impactará as ações dos próximos anos também.

A crise que teve início com a saúde não é só sanitária, mas é social, porque impacta seres humanos e a maior parte desses seres terrenos escolheu viver em sociedade. A crise impôs uma reflexão de hábitos, costumes e públicos. Também de comportamentos e nisso os Relações Públicas são fortemente impactados, pois somos convidados a repensar os significados de interno, externo, in, out, espaços e acontecimentos.

É fato que os cuidados com a saúde serão revistos, mas os cuidados com o ser humano serão muito mais valorizado diante de um novo horizonte que se abre e que nos convida a descobrir de fato qual será o nosso papel.

É preciso, sobretudo, repensarmos a relação das relações públicas com o mercado e com o homem. É preciso repensar se este profissional tem agregado ou segregado. É preciso entender se a profissão se aproxima ou se distancia da complexidade que é lidar e entender públicos. São eles a base da existência da profissão. É partir do público que a profissão tem sentido. E essa palavra não é aleatória. Públicos são pessoas. Pessoas são emoções, expectativas, sonhos, frustrações. E são nessas histórias e tramas que temos a oportunidade de nos

posicionarmos e posicionarmos a profissão. O convite, aqui, é para não fugirmos da complexidade de sermos quem somos. O privilégio e a principal característica positiva da profissão é pensar de forma sistêmica. Que na constante busca por conhecimento e por especializações, busquemos nos especializar em pessoas.

Referências

COELHO JUNIOR, Francisco Antônio. **Gestão estratégica: um estudo de caso de percepção de mudança de cultura organizacional**. Psico-USF (Impr.) [online]. 2003, vol.8, n.1 [cited 2020-06-02], pp.81-89.

DRIESSENS, Olivier. **A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade**. International Journal of Cultural Studies, Journal Title (16, 6); pp. 641-657, copyright 2012; Reprinted by Permission of SAGE. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/60581>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de. TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre sociedade**. Goiânia: Kelps. 2011

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora. 2010.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRUNIG, J.E.; HUNT, T. **Managing public relations**, New York, Holt, Rinehart & Winston.1984

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

PELLISSARI, Anderson Soncini; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; VANALLE, Rosângela Maria. **Gestores de Pequenas Empresas: Estudo do Papel e das Funções Gerenciais**. In: SEGeT. III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2007, Resende/RJ.

PEREIRA LIMA, F. **Apontamentos críticos dos modelos de Relações Públicas excelentes no maior desastre ambiental do Brasil**. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. VII, No 13, 181-198. 2017. Acesso em 2 de junho de 2020. <http://dx.doi.org/>

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Tuzzo, Simone Antoniaci. Relações públicas frente às novas realidades sociais. In: **Revista Latino americana de Ciencias de la Comunicación**. V. 14, n. 27, 2017, p. 398-408.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Ethical and deontological issues in independent professionals transformation into celebrities**. Trabalho apresentado no congresso Bridging Gaps: Where is Ethical Glamour in Celebrity Culture? Realizado pelo Centre for Media & Celebrity Studies - Lisboa, Portugal, em Junho/ Julho de 2018.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Relações públicas para profissionais liberais: Avanços e Desafios**. Trabalho apresentado no XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em: <www.compos.org.br>. Acesso em 21 Mai. 2020.

TUZZO, Simone Antoniacci; PEREIRA, Luciano Alves. Contra-Capa. In: **Comunicação e relações públicas em uma visão plural** (orgs). Coleção pensamentos - v.1. Goiânia: Gráfica UFG, 2019.

VERCIC, D.; GRUNIG, L. A. e GRUNIG, J. E. **Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia**. In: CULBERTSON, H. M. e CHEN, N. (orgs.). *International public relations: a comparative analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996