

FACULDADE SUL-AMERICANA - FASAM

RELAÇÕES PÚBLICAS

Rafaelle Cacilda Barbosa Padilha

**A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A
CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA IMAGEM DE PESSOAS PÚBLICAS**

GOIÂNIA

2016

RAFAELLE CACILDA BARBOSA PADILHA

**A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A
CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA IMAGEM DE PESSOAS PÚBLICAS**

Monografia apresentada à Faculdade Sul Americana – FASAM, como requerimento parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da professora Me. Daniella Pereira de Deus.

GOIÂNIA

2016

RAFAELLE CACILDA BARBOSA PADILHA

**A IMPORTANCIA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A
CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA IMAGEM DE PESSOAS PÚBLICAS**

Monografia apresentada à Faculdade Sul Americana – FASAM, como requerimento parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas e aprovada pela seguinte banca examinadora:

Prof. Me. Daniella Pereira de Deus
(Orientador)

Prof. Emmanuelle Gonella Fontenelle

Prof. Me. Pedro Henrique Andrade De Faria

Goiânia
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais Maria e Pedro Padilha e aos meus irmãos, pelos valores, coragem e determinação a mim ensinados durante toda minha vida. Assim como, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, para que fosse possível a realização desta graduação.

Agradeço ao meu noivo Rodrigo Rossa Donga, pelo carinho, paciência, motivação e por ter estado ao meu lado nesta etapa importante. Sem dúvida, sempre será para mim um exemplo a ser seguido.

Às minhas amigas, agradeço pelo companheirismo e positividade passada em cada conversa, mesmo com a distância que nos separa.

Emito meus agradecimentos a todos os entrevistados, pela disponibilidade e contribuição extremamente significativa para a conclusão desta etapa.

Agradeço à minha orientadora Daniella Pereira de Deus, por ter me orientado com tanta excelência, pela paciência e por ter sanado todas as minhas dúvidas. Sua experiência e conhecimento passados a mim fizeram com que a cada orientação eu me sentisse ainda mais capaz de produzir este trabalho.

E, por fim, agradeço aos demais envolvidos que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação.

RESUMO

O presente trabalho aborda a temática do profissional de Relações Públicas em sua função específica de gestor de imagem, tendo como finalidade explorar na teoria e na prática sua importância para a construção e manutenção da imagem de pessoas públicas. Para isso, foi realizado um estudo com base na revisão bibliográfica e na metodologia qualitativa de caráter exploratório, em busca de investigar esta área de atuação ainda pouco pesquisada. Para adquirir o conhecimento empírico sobre o tema, utilizou-se a técnica de pesquisa qualitativa em profundidade, com entrevista estruturada. Estas foram aplicadas a profissionais de Relações Públicas que atuam ou atuaram na área de assessoria para personalidades públicas, desta forma tornando possível o conhecimento do trabalho realizado por eles, assim como suas opiniões diante do tema. Verificou-se que os entrevistados realizam junto a seus assessorados, ações estratégicas que buscam contemplar os objetivos propostos em seu trabalho de gestão da imagem. Constatou-se também nesta pesquisa, que diante do contexto abordado, é possível afirmar a relevância de um profissional qualificado para atuar junto às pessoas públicas em busca da edificação de sua imagem e carreira, e para esta função se sobressai o Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas. Assessoria. Pessoas Públicas. Gestão.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRP	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
DIP	DEPARTAMENTO DE IMPRENSA E PROPAGANDA
DASP	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DO SERVIÇO PÚBLICO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 RELAÇÕES PÚBLICAS	9
1.1 História das Relações Públicas	9
1.2 Conceitos das Relações Públicas	13
1.3 Atividades e funções de Relações Públicas	15
1.4 Assessoria de Relações Públicas	19
2 IMAGEM.....	23
2.1 Imagem, identidade e reputação	23
2.2 Pessoas Públicas ou Personalidades Públicas	27
2.3 Construção da Imagem de Pessoas Públicas	29
2.4 Relações Públicas e a gestão da imagem de pessoas públicas	33
3 METODOLOGIA.....	38
4 RESULTADOS	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICES	56
Apêndice A – Roteiro de Entrevista	56
Apêndice B – Formato exemplificado de coleta dos entrevistados	58

INTRODUÇÃO

No cenário atual vivido pela sociedade, a imagem é considerada um dos princípios básicos para a aceitação diante dos públicos de interesse, para tanto, entende-se a importância de gerir todo e qualquer processo em torno desta variável. A imagem se constitui basicamente em como o público vê ou imagina determinada organização ou indivíduo, diante disso, entende-se que as ações realizadas por estes resultarão em uma imagem positiva ou negativa.

Atualmente encontram-se diversos estudos e discussões quanto ao processo de gestão da imagem em organizações. Porém não é comum, aqui no Brasil, questionamentos quanto a esta atividade voltada para as pessoas que possuem destaque perante o público, estes, por sua vez, podem ser jogadores de futebol, políticos, artistas da música, da televisão e outros. Todavia, está cada vez mais claro, que estes, assim como as empresas, também necessitam de um trabalho específico e profissional voltados para a sua imagem. Atualmente, o público se tornou consumidor assíduo da imagem destas pessoas, assim tornando o talento não mais o único e principal motivo para construir-se ou manter-se em relevância perante os demais.

O Relações Públicas se sobressai nesta função, pautada nesta pesquisa como assessoria de personalidades públicas, por conta de suas peculiaridades, conhecimentos e habilidades. Este se destaca, pois dentro das atividades exercidas estão princípios da comunicação estratégica, administração de imagem e relacionamento com o público, assim como outras funções que se têm como essenciais para a edificação da carreira de uma personalidade. Entende-se, então, que o Relações Públicas, administra e fortalece a comunicação da personalidade com o público, legitimando suas ações e atitudes públicas. Podendo assim, manter um relacionamento positivo junto a seu público, o que é fator de grande necessidade e importância para àqueles que possuem destaque no seu convívio.

O fato de trabalhar não apenas com organizações, mas também com pessoas, acarreta grande interesse na pesquisadora, por expor uma função distinta das costumeiras que a profissão possibilita e por demonstrar a amplitude que a carreira do Relações Públicas pode ter, assim como o amplo caminho que ainda há para ser desbravado e conhecido. Entre as motivações da pesquisadora para com esta pesquisa, é também a de se aprofundar e conhecer como verdadeiramente se dá as ações do Relações Públicas dentro da atividade de assessoria e gestão de imagem de pessoas.

É possível observar que o tema explorado nesta pesquisa é de grande significância para o meio acadêmico e mercadológico. Visto que na prática a função já é exercida, no entanto nem sempre ou até mesmo, na grande maioria das vezes, não é administrada por um profissional da área de Relações Públicas. Deste modo, a pesquisadora acredita ser relevante que haja um maior destaque desta área de atuação nas graduações e pesquisas científicas, assim abrindo espaço para que o Relações Públicas possa preencher esta lacuna no mercado.

Para chegar a esta conclusão, foi analisado em entrevistas não sistematizadas e em forma de observação, realizadas com graduandos de Relações Públicas e profissionais da área, que ambos demonstraram grande interesse em atuar nesta função, porém não possuem um conhecimento maior sobre tal. Sob essa ótica, esta pesquisa ganha sentido, quanto ao motivo pelo tema que foi escolhido. Tendo este, uma utilidade tanto para a pesquisadora, quanto para a comunidade acadêmica. Considerando que nesta conjuntura, a pesquisa poderá contribuir para novas pesquisas e para esta área de atuação do Relações Públicas. Em suma, a escolha do tema ocorreu precisamente, pois a autora deste trabalho procura validar a importância do profissional das Relações Públicas na gestão da imagem de pessoas públicas, como um valor acrescido a eles, e com isso, dar uma parcela contribuidora para este assunto.

A fim de atender os aspectos apontados, o referencial teórico deste projeto de pesquisa foi estruturado em dois capítulos, o primeiro apresenta as Relações Públicas em geral. Primeiramente com embasamento teórico de sua história, em seu surgimento no mundo e no Brasil; seus conceitos; funções e atividades e por fim sua função específica de assessoria de pessoas públicas, o qual é o tema central estudado neste trabalho. O segundo capítulo trata dos assuntos oriundos a imagem, quanto à definição desta, da identidade e da reputação; o que são personalidades públicas ou pessoas públicas; como funciona o trabalho de construção da imagem de pessoas públicas e por fim, apresenta o trabalho do Relações Públicas na gestão da imagem de pessoas públicas. O terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, assim como os resultados alcançados no decorrer do trabalho, que juntos tornará possível o alcance dos objetivos propostos nesta monografia.

1 – RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1 – História das Relações Públicas

Para discorrer quanto à história das Relações Públicas é necessário fazer uma análise dos fatos ocorridos entre final do século XIX e início do século XX. Nos Estados Unidos, esse período foi marcado pelo surgimento dos grandes monopólios, pautado pela eliminação dos concorrentes, onde a utilização de preços altos em produtos e serviços ocorria de forma abusiva. As riquezas eram concentradas em apenas uma mínima parcela da sociedade e a consequente oposição dos norte-americanos contra o mundo dos negócios, geraram diversas manifestações sindicalistas no país, contra a exploração do povo e o abuso das grandes empresas. (PINHO, 2008).

Segundo Gurgel (1985), William H. Vanderbilt, empresário do ramo ferroviário, pronunciou em 1882 a famosa expressão: “O público que se dane”, quando indagado por um grupo de jornalistas de Chicago sobre a importância que ele dava para o interesse público a respeito de uma nova linha férrea que ligaria Nova Iorque e Chicago. Diante da revolta que sua declaração emanou a população, Vanderbilt tentou atenuar os efeitos negativos e publicou uma declaração desmentindo o que disse para os jornalistas. Esta ocorrência deixou clara a maneira como os dirigentes das grandes corporações se dispunham frente à opinião pública.

Estes momentos de pressão da população, que exigia informações transparentes e honestas das organizações, foram cruciais para que os patrões percebessem a importância de se trabalhar a opinião pública e fazer com que a sociedade apoiasse a suas ações e causas.

Nesta época, os empresários utilizavam do intermédio de jornalistas e advogados para vir a público explicar suas atividades. E aos poucos os dirigentes dos monopólios foram trabalhando em prol de uma imagem positiva diante a sociedade. O visionário empresário John D. Rockefeller, pertencente a família que dominava o petróleo nos EUA em 1889, percebendo que estava sendo difamado pela imprensa norte-americana, em decorrência dos maus tratos impostos aos grevistas em uma de suas empresas, a Colorado Fuel and Iron Co, contratou o jornalista Ivy Lee como seu conselheiro pessoal. Lee trouxe um novo conceito de imagem ao empresário, incentivando o bom diálogo com a sociedade e o Estado e fomentando a filantropia. Tornando-o um notável filantropo, representando o início da preocupação com o papel social dos negócios. (PINHO, 2008).

Ivy Lee “acreditava que a verdade era a melhor forma de obter aceitação do público. Se a verdade não podia ser dita, a solução era mudar o comportamento das empresas para que ela pudesse ser transmitida sem qualquer receio”. (FERNANDES, 2011, p.23).

O jornalista Ivy Lee vislumbrava a importância de um canal de comunicação entre os públicos, visando subtrair a insatisfação de um com o outro. Trabalhou, assim, no alinhamento do discurso, adequando de forma favorável as empresas, possibilitando ao público o conhecimento das informações pertinentes às suas ações, o que acabava por torná-las mais bem vistas aos olhos da opinião pública. Coube, então, a ele, a glória de ter sido o primeiro a colocar em prática os princípios e as técnicas de Relações Públicas. (GURGEL, 1985; FERNANDES, 2011).

Em 1916 foi inaugurada a Lee & Harris & Lee, empresa de consultoria de Relações Públicas, fundada e conduzida por Ivy Lee, fazendo emergir as Relações Públicas como atividade profissional. (PINHO, 2008).

Backer Ribeiro Fernandes (2011) lembra ainda, quanto a história de Relações Públicas nos Estados Unidos, de outros fatos e pessoas marcantes, como George Creel, pioneiro das relações públicas no âmbito governamental, trabalhando para o governo americano na época da 1ª Guerra Mundial. Edward Bernays, autor de uma das primeiras obras tendo como tema Relações Públicas, publicado em 1923. Neste mesmo ano, Bernays tornou-se precursor na área tornando-se professor em um dos primeiros cursos considerado de Relações Públicas nos EUA.

Em 1929, os Estados Unidos sofreu uma considerável queda na economia, o que levou a criação de medidas econômicas e sociais a fim de recuperar a economia do país, denominado como plano New Deal (Novo Acordo, em português). Estas foram ocorrências importantes para o avanço da profissão nos Estados Unidos, onde os governantes utilizavam das atividades de Relações Públicas nas organizações governamentais, tal como o uso de serviços da imprensa e o uso da pesquisa de opinião pública. Mas foi com o fim da 2ª Guerra Mundial, em 1945, que as Relações Públicas nos EUA atingiram um patamar de aceitação maior, tornando-se peça chave na formação da opinião pública, o que incentivou o surgimento das empresas e consolidou as atividades da profissão.

Diante desta abordagem do nascimento das Relações Públicas, é possível observar que a profissão tem seus fundamentos ligados à opinião pública. O cenário político, social e econômico na época esclarece que o surgimento das atividades provém do fortalecimento dos

diversos movimentos sindicais, que de forma unida e organizada fizeram valer a sua cidadania.

Esta opinião pública se fortaleceu com o apoio do que viria a ser a atividade de Relações Públicas, que frente a tal panorama, desenvolveu habilidades voltadas para a negociação, diálogo e transparência. Levando em consideração também a relevância das opiniões dos diferentes públicos, tais capacidades que se tonava cada vez mais difícil para as organizações validar, e com a ajuda das Relações Públicas foi possível tomar providências procurando humanizar as corporações e os grandes empresários, sendo assim vistos com mais apreço pelos grupos sociais.

Após essa breve contextualização histórica quanto ao surgimento da atividade de Relações Públicas no mundo, cabe observar a linha histórica da profissão no Brasil. Segundo Hebe Way (1983), existe no Brasil departamentos de comunicação nas organizações desde 1914, inicialmente com a The Light & Power Co. Ltda, hoje a Eletropaulo. O responsável pelo departamento era Eduardo Pinheiro Lobo, considerado patrono da profissão no Brasil. Por conta das décadas de trabalho desenvolvido por ele na área de Relações Públicas, foi decretada a lei que tornaria a data de seu nascimento o dia Nacional das Relações Públicas, dia 02 de dezembro.

Peruzzo (1986) diz que o primeiro departamento realmente brasileiro de Relações Públicas, foi da Companhia Siderúrgica Nacional, criada em 1940, por Getúlio Vargas. Ainda que não esteja diretamente ligado a história das Relações Públicas, Getúlio é um nome forte no âmbito da profissão, pois ele entendeu o conflito existente nas relações humanas do trabalho entre patrões e a classe operária, e por isso trouxe soluções para o problema, que hoje são conhecidas pelas técnicas de Relações Públicas. Foi através de um decreto presidencial do governo Vargas que foi criado o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, que objetivava disseminar as ideias do seu governo. Este departamento foi essencial para que se fortalecesse a imagem de Vargas junto à população, uma das principais atividades realizadas pelo DIP foi trabalhar na direção da classe trabalhadora, focada na legislação trabalhista. Cabia assim ao DIP, além de outras funções, aproximar o Presidente de seu povo.

No Brasil, o avanço da indústria de base no governo de Getúlio Vargas surte medidas voltadas para a legislação social. O DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda – foi criado para difundir o getulismo, cujo discurso pregava a democracia econômica e social, melhor compreensão entre as classes e amparo aos humildes. Enfim, a construção de uma imagem na qual o paternalismo adotava uma prática assistencialista. (KUNSCH, 2006, P. 22).

A profissionalização das Relações Públicas ocorreu no Brasil em 1946, quando o Departamento Administrativo do Serviço Público – DASP determinou as atividades de Relações Públicas com o fim de melhorar as relações entre os públicos e trabalhar com pesquisa de opinião pública. Porém, segundo Kunsch (2008), o desenvolvimento da profissão só se deu a partir de 1950 com um incentivo dos governos de Getúlio Vargas entre 1951 e 1954 e Juscelino Kubitschek entre os anos de 1956 a 1961. Neste período o Brasil passava por uma situação econômica, social e política nova, com o fomento do crescimento das empresas nacionais e da entrada de grandes multinacionais no país - as quais algumas delas já vinham do exterior com a cultura das Relações Públicas. Assim como afirma Kunsch (1997, p.20):

As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e Relações Públicas. No que se refere a estas, muitas empresas, sobretudo no ramo automobilístico, reproduziram aqui as experiências já vivenciadas em seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor que começou a se firmar como responsável pela comunicação empresarial, às vezes até em nível de diretoria.

No ano de 1954 fundou-se a Associação Brasileira de Relações Públicas, instituição que criou o estatuto da profissão. E no final dos anos 60, durante a ditadura militar, surgiram as primeiras Faculdades de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. “A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1967, instituiu, no Brasil, o primeiro curso superior de Relações Públicas, com a duração de quatro anos.” (ANDRADE, 1993, p.75).

Por conta do conhecimento que se tinha da profissão no exterior, os estudos e pesquisas eram inicialmente voltados para a área governamental, associando também ao contexto vivido pela nação brasileira na época, pois foi justamente nos períodos democráticos que as Relações Públicas encontrou suas maiores possibilidades para alavancar. Onde era

necessário “ajudar as grandes corporações de negócios e os departamentos de governo a se relacionarem melhor com os seus públicos”. (KUNSCH, 2006, p.33).

Por fim, quanto a história das Relações Públicas, é necessário analisar a profissão na atualidade, a partir do contexto de seu nascimento que registra uma série de fatos que serve de mola propulsora para a atividade. Em 2014 as Relações Públicas completou 100 anos no Brasil e é possível observar que a atividade nasceu em uma época de conflito de classes e surgiu de forma emparelhada com o crescimento do capitalismo. O que deu início ao reconhecimento da profissão. Para Peruzzo, “é no contexto do avanço da industrialização que as Relações Públicas florescem no Brasil. Num contexto em que é almejada a harmonia social”. (PERUZZO, 1986, p. 27).

A história das Relações Públicas no Brasil ainda está em construção e em uma contínua ascensão. O desenvolvimento teórico da área tem contribuído para o reconhecimento das Relações Públicas como disciplina e também como profissão, e ainda segue em uma evolução conceitual e de fundamentação ética.

1.2 – Conceitos das Relações Públicas

Desde os primórdios de seu nascimento e regulamentação, as Relações Públicas têm sido um campo de estudo de permanente construção. Sendo a única habilitação da comunicação com funções ligadas a administração (governamental e privada), desenvolveram-se diversos conceitos a seu respeito como atividade administrativa e comunicacional, tanto no âmbito acadêmico, quanto no profissional. (Wey, 1983).

Para Andrade (1983, p.33), a profissão não tem um sentido único

Apesar da notável literatura sobre a matéria – principalmente nos Estados Unidos, Brasil, Grã-Bretanha e França – e o amplo desenvolvimento que as Relações Públicas vêm alcançando em várias partes do globo terrestre, o sentido da expressão ainda não está em fase de cristalização.

Analisando a colocação de Andrade (1983), percebe-se, num contexto atual, que mesmo com o passar dos anos e a ampliação do embasamento teórico que a profissão teve, ainda hoje não é possível distinguir um sentido único para as Relações Públicas. Podendo assim, conceituar a profissão através de diferentes autores, que ao transcorrer sobre o assunto nos traz inúmeros conceitos que abrangem a área na teoria.

Segundo Grunig (2011), é possível encontrar diversas definições de Relações Públicas nas bibliografias sobre o estudo da área, porém os elementos que norteiam a administração comunicacional são constantes nas leituras. No sentido geral do tema, existe um consenso que a área está diretamente ligada a atividades relacionadas ao planejamento estratégico do processo administrativo da comunicação nas organizações. Sendo assim, o autor define as Relações Públicas como “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos”. (GRUNIG, 2011, p.34).

Desta maneira compreende-se a importância da função social e organizacional das Relações Públicas, que pode influenciar no relacionamento interpessoal entre organização e sociedade. Podendo interferir positivamente, como forma de aconselhamento e não controladora, atuando a favor de um produto ou serviço. Grunig, Ferrari e França (2011) incorporam essa opinião à sua concepção, entendendo que o Relações Públicas tem como pressuposto determinar, desenvolver e manter, de forma delineada os relacionamentos interpessoais da organização.

Seguindo os parâmetros de que as Relações Públicas têm como alicerce pressupostos administrativos, Simões (1995, p.42) expôs a teoria de que as Relações Públicas é “o exercício da administração da função política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos”, definindo a existência das Relações Públicas a partir da força política da opinião pública. Baseado na ideia de que esta é uma atividade fundamentada nas funções organizacionais política, por estar inserida em ações ligadas aos conflitos entre sistema social e organizações. Atuando como mediadora do diálogo entre as partes, buscando harmonia social.

Sob esta percepção de que as Relações Públicas tende a promover uma relação harmoniosa entre organização e sociedade, em meio às crises econômicas, sociais e culturais, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define que

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (apud andrade, 1996, p.105).

Entendendo a relevância do conhecimento sobre a profissão para os leigos, Cleuza Cesca (2006, p.19) descreveu de forma clara e de simples entendimento, paralelo às teorias já citadas, que “as Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando o bom relacionamento entre as partes”.

Isto posto, compreende-se que mesmo que a atividade ainda não tenha um corpo teórico comum mundialmente no campo de definições - tanto os pesquisadores, quanto as entidades da categoria - encontram-se em um centro de ideias muito próximo, principalmente em relação a função básica administrativa comunicacional. Os autores transcorrem, na maioria das bibliografias, que a base dos padrões sistemáticos das Relações Públicas foi instituída através da ideia de que o profissional tem o dever de efetivar os objetivos da organização buscando estabelecer e manter uma boa relação com a sociedade, se comunicando de maneira objetiva para que haja o entendimento, envolvendo ações administrativas que impactam o processo comunicacional.

1.3 – Atividades e funções de Relações Públicas

No momento em que se deu a criação das Relações Públicas, a preocupação principal era apenas de informar ao público quanto aos acontecimentos que norteavam os grandes monopólios e seus dirigentes. Na conjuntura atual da profissão, é possível observar que esta tomou proporções maiores, principalmente se tratando das atividades exercidas pelos profissionais da área. Atualmente, o foco não está apenas na importância da transparência nas organizações, mas sim, em ações de abrangência geral da comunicação organizacional.

Hoje, sabe-se que os públicos estão cada vez mais exigentes e muito mais atentos aos acontecimentos oriundos as empresas, produtos e serviços de seu interesse. A sociedade está mais articulada e o cidadão mais reivindicativo. E neste contexto da modernidade da comunicação organizacional, o Relações Públicas tem o papel de fazer a leitura dos interesses da sociedade, trabalhando como uma ferramenta de busca da excelência da comunicação entre organização e público.

Em uma visão geral da profissão, o Relações Públicas é considerado um dos responsáveis por gerenciar, de forma estratégica, a comunicação da organização, seja ela privada, pública ou de terceiro setor, trabalhando com os seus públicos de interesse. É um profissional preparado para compreender os públicos em que a organização está inserida,

trabalhando com objetivo de coletar dados e informações para que possa formular ações estratégicas, visando atingir o fim desejado.

A profissão dispõe de inúmeras ferramentas e atividades, das quais se utiliza para obter sucesso em seus objetivos. Para tanto, torna-se relevante para o profissional, se situar dentro da profissão de acordo com as atividades e funções a serem desempenhadas em seu trabalho.

Kunsch (2003) cita que as Relações Públicas desempenham quatro tipos de funções essenciais, sendo elas:

- Função administrativa, visando atingir a organização como um todo, instituindo as articulações necessárias para que tenha uma maior interação entre os setores, grupos e subgrupos, etc;
- Função estratégica, onde o profissional auxilia no posicionamento das organizações perante seus públicos, trazendo à tona qual é sua razão de existir, sua missão, valores e crenças, assim como definir a identidade desta de acordo com a maneira que quer ser reconhecida no futuro, ou seja, fortalecendo seu lado institucional.
- Função mediadora, em que Kunsch (2003, p.105), define como sendo a principal função da área de Relações Públicas, afirmando esta colocação citando que “fazer mediação entre as organizações e seus públicos é uma função precípua de Relações Públicas”. A autora entende a comunicação como sendo vital para que as Relações Públicas possa mediar os relacionamentos, na perspectiva de que o profissional não deve unicamente informar ou tornar pública a informação, mas também estabelecer uma relação de cooperação, veracidade e parceria com seu público, atuando como agente transformador no ambiente corporativo. Nesta mesma linha, Andrade (2001, p. 104), atesta esta função mediadora, afirmando que Relações públicas não têm como alvo apenas informar os seus públicos, mas sim conseguir propor uma comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação.
- Função política, que segundo Kunsch (2003), é quando o profissional lida com as relações de poder, em um patamar mais elevado da organização, trabalhando em torno das crises e conflitos que existem ou podem vir a existir. Nesta função, cabe às Relações Públicas gerenciar os problemas de relacionamento provocados por ações cometidas pela empresa ou que emergiram através de seus públicos.

Como função política, as Relações Públicas lidam basicamente com as relações de poder das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte. (KUNSCH, 2003, p.109).

Kunsch (2003) sistematiza as funções essenciais de Relações Públicas, fomentando que na prática, o exercício das atividades do profissional demanda que todas trabalhem em conjunto. Visto isso, afirma-se que as funções de Relações Públicas demonstram o grau de abrangência de funções muito grande. Por isso, o trabalho deste profissional é amplo e pouco delimitado.

Por conter esta grande abrangência das funções macro, suas atividades se convertem em inúmeras ações que serão praticadas de acordo com a necessidade e o objetivo traçado em seu trabalho. “Essas funções básicas de Relações Públicas subdividem-se em outras funções específicas, concordes ao tipo de organização na qual estão sendo inseridas e à característica do trabalho a ser empreendido”. (FORTES apud ANDRADE, 2003, p.48).

Neste sentido, Lesly (1995, p.159) cita que “os verdadeiros profissionais de Relações Públicas fazem de tudo – analisar, guiar, aconselhar, planejar, escrever, orçar, supervisionar fornecedores e artistas, fornecer serviços em geral e gerenciar as boas relações entre a direção, escalões mais baixos e públicos”, subdividindo as atividades em diversas áreas, definindo características mais específicas das funções a serem realizadas pelo profissional. Desta forma destacando a Relações Públicas como uma profissão multifacetada, que se apoia em atividades da comunicação e administração para desenvolver suas funções de maneira que contribua para alcançar os objetivos traçados dentro da organização.

Para tanto, diante de estudos realizados em torno dos autores que transcorrem sobre a profissão, destacam-se algumas atividades específicas, as quais são mais utilizadas na prática dos Relações Públicas, assim como a atividade de gerenciamento de crise, a qual o profissional de Relações Públicas tem maior propriedade teórica e prática para atuar, como afirma Oliveira (2007, p.172) “as Relações Públicas, por sua própria natureza, desempenham um papel-chave no gerenciamento de crises, uma vez que fazem a ponte entre a empresa e seus públicos, zelando pela reputação da empresa”. Neste sentido o objetivo da atuação é minimizar os danos da imagem da organização ocasionados a problemas de cunho público. Em que o profissional de Relações Públicas é responsável por planejar e gerir a crise, e

também de vir a público – se necessário – para equilibrar a relação entre empresa e opinião pública.

A organização de eventos não pode deixar de ser citada no meio profissional de Relações Públicas, nesta atividade a função é planejar, organizar e executar de forma estratégica os eventos da empresa, seja ele com intuito de promover uma marca ou produto e também como forma de interagir e criar laços entre empresa e público, como funcionários, fornecedores, imprensa, clientes e etc. Para Salgado (2010), um evento precisa de planejamento, deve se pensar no evento como um instrumento de comunicação organizacional, definido como um veículo de comunicação dirigida aproximativa.

No mesmo âmbito de eventos, está inserido o trabalho com cerimonial e protocolo, que rege a relação entre autoridades formadas pelas áreas jurídicas, militar, diplomática, universitária, privadas e demais instâncias inseridas no Poder Público. Esta atividade tem como objetivo guiar a conduta das formalidades em atos solenes, como discursos e apresentações. Salgado (2010), alerta ainda que protocolo é lei e que deve ser cumprido em qualquer ato, em que o profissional orienta a qual ordem hierárquica estão inseridos os representantes nas ocasiões oficiais.

Na prática em especial, o Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972, com respectivas alterações pelo Decreto nº 83.186 de 19 de fevereiro de 1979, corporifica a principal legislação, no Brasil, que explicita as regras de protocolo e a ordem geral de precedência que deve ser adotada nas cerimônias nacionais. (Salgado, 2010, p.78).

Abrangendo outra área de atividade do Relações Públicas, pode ser citada a pesquisa de opinião pública, na qual o profissional colhe dados e avalia os resultados de um levantamento de informações com o intuito de conhecer a percepção da opinião pública a respeito de um produto, serviço, marca ou empresa. De acordo com Kunsch (2002, p.289), “a pesquisa de opinião se constitui em um dos tipos de pesquisas mais relevantes para a área de Relações Públicas” e pode ser utilizada para analisar as “relações com os empregados, consumidores, acionistas, revendedores, comunidade, imprensa, poderes públicos”, dentre outros.

No cenário atual em que está inserido o profissional de Relações Públicas, houve uma inegável abrangência de propostas de ações das assessorias de comunicação. Esta é uma

atividade da comunicação social que visa estabelecer uma ligação entre entidade – seja um indivíduo ou uma instituição – e o público, através dos meios de comunicação. Na tarefa de assessor, o Relações Públicas atua de maneira a administrar as informações pertinentes a seu assessorado, conceber produtos de informações dirigidos para públicos diversos, além de fornecer assessoria quanto a recomendações que são próprias da área de comunicação e identificar oportunidades favoráveis ao assessorado, de forma a captar situações positivas para que este possa ser inserido. Para tanto, Lopes (2003, p.9) estabelece a assessoria como sendo um “setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública”.

Conforme os autores citados, no conjunto de atividades a serem exercidas pelo Relações Públicas, encontram-se diversas colocações. Sendo possível afirmar que o profissional da área visa atingir a organização como um todo, apoiando, orientando e assessorando no que se refere a maneira mais adequada de conduzir as relações com o público. Tendo como suporte para esta afirmativa, Kunsch (2003, p. 99) definindo que

A área de Relações Públicas constitui também um subsistema organizacional e exerce funções essenciais e específicas, apoiando e auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos.

Sendo assim, as atividades desenvolvidas pelo Relações Públicas têm destaque no trabalho de sustentação e reconhecimento da organização frente aos seus diversos públicos, visto que as atividades abordadas objetivam construir e/ou manter uma imagem positiva da organização.

1.4 – Assessoria de Relações Públicas

Garantir uma imagem positiva perante a sociedade é um dos objetivos de qualquer organização, seja ela instituição ou pessoa. Para que isso ocorra, é necessário que seja feito um trabalho específico de comunicação, tendo o diálogo como fundamento principal. Para tanto, é realizado pelos profissionais de comunicação social - englobando Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas - a função de assessoria de comunicação. Onde cada um dos profissionais são especializados em uma determinada área da função de assessoramento.

Braga e Tuzzo (2012, p.3), discorrem que entre as funções dos profissionais da assessoria, está a de trabalhar com a imagem e identidade da organização social nos mais variados seguimentos, sendo eles do poder público, privado e também de profissionais liberais. Podendo atuar como apoio, correção e reposicionamento da imagem na busca dos objetivos pretendidos. No mesmo sentido, Alamansa (2012, p.16) afirma que a assessoria de comunicação tem a finalidade de “manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, administração, empresa”, através de ações e instrumentos característicos da comunicação.

Neste seguimento, o Relações Públicas recebe destaque, pois é o profissional que possui aptidões específicas em sua formação voltadas para o processo de assessoria, assim como designa Andrade (2003) ao discorrer sobre as funções da profissão. O Relações Públicas, como administrador da comunicação organizacional, realiza a função de assessor trabalhando de maneira global dentro da organização, atuando de forma adequada e estratégica a comunicação da instituição, visando a solidificação e a maior relevância desta no mercado e na sociedade, tal como o relacionamento com seus públicos. Para tanto, Alamansa alega que

As assessorias de comunicação são hoje a estrutura que administra a comunicação de forma global, centralizada e única, devendo se ocupar de todas as necessidades da área e não apenas de poucas ações (por exemplo, não deve centrar-se unicamente em satisfazer as necessidades informativas dos meios de comunicação como ocorria no princípio). Dessa maneira, as assessorias se ocupam, na atualidade, das relações informativas com os meios de comunicação e, também, das relações institucionais, da organização de eventos, das relações com a sociedade em geral, da comunicação interna, etc. (ALMANSA, 2010, p. 10).

A sociedade contemporânea em que se vive hoje está sendo marcada por diversas transformações, principalmente pelo surgimento progressivo de novas tecnologias. Estes acontecimentos acabam por formar um público que – mesmo que pareça disperso – está cada vez mais atento, exigente e julgador a respeito da conduta de uma organização, em fatos que os atingem diretamente ou não. Este maior engajamento da sociedade perante os acontecimentos oriundos das empresas, produtos ou marcas que lhe dizem respeito faz com que as organizações estejam sujeitas a posicionamentos positivos ou negativos de seu público. Nas ocorrências de posicionamentos negativos ou do surgimento de possíveis crises, é o

assessor de Relações Públicas o responsável por planejar e organizar soluções favoráveis a seu assessorado, em busca da resolução do problema. Tendo em vista que o profissional deve ter de antemão argumentações que servirão de fundamento para o convencimento do público de forma a dominar a situação corretamente e em tempo hábil. Nesta direção Andrade (1988) coloca que

Como assessor, o profissional de Relações Públicas deve desempenhar uma delicada e onerosa responsabilidade, uma vez que em seu trabalho de conselheiro precisa encaminhar soluções a uma constelação de problemas, o que exige quase sempre, de imediato, recomendações viáveis e positivas. (ANDRADE, 1988, p. 44).

Na busca de prevenir possíveis posicionamentos negativos da sociedade perante a organização, o Relações Públicas, na função de assessor, tem ainda como encargo, se relacionar de forma estreita com a imprensa, transmitindo as informações que dizem respeito a organização, buscando sempre a verdade e a transparência e ainda fazendo a mediação e facilitando o acesso da imprensa com a fonte. O profissional deve também, trabalhar em prol da identificação de pautas, a fim de garantir a presença de seu assessorado na mídia. Desta forma construindo a ponte que permitirá consolidar os diálogos interno e externo da organização, através do relacionamento com diversos canais, visando a integração do cliente com os veículos de comunicação, aspirando a ampliação de seu potencial no mercado.

Andrade (1996, p. 104) cita que “Relações Públicas são os métodos de integrar na opinião pública conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição”. Assim, fazendo com que o profissional de Relações Públicas, acima das outras habilitações da comunicação social, sejam avaliados como importantes colaboradores na assessoria da formação da opinião pública. Os métodos aplicados pelos Relações Públicas devem ser minuciosamente avaliados e praticados de acordo com cada público em que a organização está inserido, por isso é importante que faça o mapeamento dos públicos, identificando – os em suas formas distintas afim de propor ações de excelência, para atingi-los de forma mais eficaz. A harmonia entre a identificação do público alvo, a linguagem utilizada e a seleção do veículo difusor, podem ser considerados fatores cruciais para que a comunicação seja bem sucedida ou não. Na possibilidade destes elementos não estarem em concordância com o propósito, a mensagem não surtirá o efeito esperado.

No trabalho de assessoria, o Relações Públicas está inserido em uma função específica da área, que é assessorar pessoas ou personalidades públicas. Neste ofício o Relações Públicas tem a função de dar notoriedade máxima a seu assessorado, trabalhando em benefício da imagem deste. Esta função é realizada a muitos anos, porém atualmente vem ganhando destaque por conta da busca das personalidades em se posicionar corretamente perante a sociedade, por conta da exposição que sofrem diariamente perante a mídia e a opinião pública.

Ter talento, pressuposto geralmente originário da exposição midiática, não é mais o principal componente para manter-se na mídia. As atitudes e posicionamentos tomados por eles podem denegrir sua imagem e afetar negativamente sua carreira, seja ela futebolística, artística ou mesmo de cunho público parlamentar. Segundo Poyares (apud MANSSOUR, 1998), ao descrever o cenário atual, relata a preocupação pela busca da imagem pública, numa ideia principal de que o importante é aparecer. Porém esta afirmativa é contrária ao que é visto na prática, onde estar em evidência na mídia não garante o retorno de uma imagem positiva.

Contudo, pode ser analisado neste tópico que a presença de um profissional de Relações Públicas é relevante na função de assessoria, devido a sua capacidade de trabalhar os diversos relacionamentos, não só com a mídia, mas também com todos os públicos estratégicos. O Relações Públicas possui uma gama de ferramentas de comunicação que permitem aproximar pessoas e empresas, aprimorar o relacionamento com a mídia e com os públicos, abrindo canais de comunicação que auxiliem na construção da confiança entre organização e público. Além disso, permitindo orientar seu assessorado - sendo ele um indivíduo - quanto a melhor maneira de se vestir, falar e se posicionar diante da mídia, conscientizando-o da importância de atentar-se ao que será exposto de sua imagem. Desta forma, podendo realizar seu trabalho com excelência e bons resultados.

Para que o trabalho de assessoria de Relações Públicas para personalidades públicas seja melhor compreendido, será tratado no próximo capítulo todas as especificidades oriundas a imagem, como conceitos, relevância, construção e gestão desta para com o assessorado. Transcorrendo de forma alinhada a autores que discorrem sobre o assunto, a importância deste fator, imagem, para que as personalidades públicas se mantenham em evidência diante da opinião pública.

2 – IMAGEM

2.1 – Imagem, identidade e reputação

É notório que, atualmente, as organizações vêm se preocupando mais com premissas ligadas sua a imagem, identidade e reputação. Para que se tenha uma maior visibilidade perante o seu público faz-se necessário zelar por cada um destes aspectos, pois são elementos que influenciam direta e indiretamente o desenvolvimento organizacional. Assim, tornando primordial o trabalho especializado e estratégico dos gestores e administradores da comunicação nas organizações. O Relações Públicas, munido de suas habilidades e ferramentas de comunicação, deverá trabalhar de forma estratégica em busca da construção e manutenção da imagem, identidade e reputação da instituição. “Esse processo é concretizado e consolidado apenas quando contiver o princípio e a natureza da comunicação de Relações Públicas”. (SCHMIDT, 2011, p. 96).

Cabe observar, que ao tratarmos de pessoas públicas, as premissas avaliadas como relevantes quanto imagem, identidade e reputação - dentro dos conceitos aqui expostos – adequam-se não apenas para as organizações, mas também para indivíduos. Visto que, para que uma pessoa pública atinja seu objetivo de alcançar ou manter uma visibilidade positiva perante o público, deve se trabalhar especificamente cada variável citada no contexto tratado neste tópico.

Na busca de um maior entendimento quanto aos princípios que conduzem estas questões, é fundamental conhecer seus conceitos e suas distinções. Segundo Kunsch (2003, p. 170) “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”.

Corroborando com esta ideia, Andrade (1997), discorre que a identidade indica o que a organização é, e a maneira com que quer ser compreendida. Já a imagem, de acordo com Schmidt (2011, p.100) “é representação mental desenvolvida pelo resultado e efeito das opiniões e percepções do indivíduo”. Portanto, uma organização, independentemente da atuação ou função que ela desempenhe na sociedade, carece do cuidado com o repasse de suas ações em relação a seu público, pois é através destas ações e atitudes tomadas pela organização que surge a impressão positiva ou negativa do público.

Neste mesmo contexto, Iasbeck (2007) afirma que a imagem construída pela mente dos públicos é temporária e suscetível a mudanças, estando sujeita a influencias de suas

diferentes percepções provenientes das ações da organização. Ainda de acordo com o Iasbeck a imagem mental é

Aquela formada pelo consumidor à vista dos anúncios publicitários, da sua experiência pessoal de atendimento numa empresa, num determinado tempo e lugar, dos diversos estímulos visuais, acústicos, olfativos, táteis e - dependendo do caso - gustativos de um mesmo emissor, estamos também assumindo a complexidade de tal formulação do que concerne à imbricação desses estímulos na mente do emissor. (IASBECK, 2007, p. 89).

Por ser uma percepção moldada através de ações imprevisíveis das organizações, a imagem não poderá, então, ser definida de uma única forma. Cada público vivencia e absorve de uma maneira diferente as informações oriundas as organizações, assim estando passível de diversas percepções. Deste modo, Bueno expõe que

É justo e apropriado admitir que uma organização, quase sempre, tem várias imagens, porque as experiências, vivências e informações que uma pessoa ou grupo associa de uma organização são múltiplas, distintas, particulares, e às vezes, absolutamente contraditórias. (BUENO, 2005, p. 19).

Isso demonstra a importância de se relacionar de forma dirigida com cada público, visto que a imagem da empresa advém do resultado de seus próprios atos. Segundo Kunsch (2003, p.169), “o termo imagem, assim como o de identidade, faz parte do repertório do mundo corporativo”. Para tanto, a autora destaca que uma das finalidades do Relações Públicas é zelar a imagem e auxiliar na construção da identidade corporativa desta.

Quanto à identidade, é possível dizer, que é a representação do que a empresa é verdadeiramente, e como ela se identifica perante o mercado e a sociedade. Esta, portanto, está ligada diretamente ao sistema comunicacional da organização, as intenções, a forma como conduz o seu trabalho, seu propósito de ser e de prestar seus serviços, e as expectativas futuras. Desta forma, estando intrinsecamente interligada a sua missão, visão, objetivos e crenças, fatores que diferenciam uma organização da outra. Atestando esta afirmação, Vásquez (2007, p. 204) coloca que “A identidade conceitual da empresa ou corporativa é o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Ela é definida com base na missão, visão e na cultura corporativa”.

Esta identidade, diferentemente da imagem, não é tão flexível perante o público, já que deve andar paralelo a seus valores internos. Para que a identidade da empresa mude, seus valores também devem ser modificados. Argenti (2006, p.60), ao distinguir identidade de imagem, cita que “diferentemente da sua imagem, entretanto, a identidade de uma organização não varia de um público para o outro. A identidade consiste nos tributos que definem a empresa, como seu pessoal, produtos e serviços”.

Completando esta ideia, Torquato (1986, p.97) cita que “por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos”. Portanto, de acordo com os autores mencionados, identidade é a soma da dedicação e dos princípios que a empresa transmite a seu público, como forma de identificação. A organização empenha-se para construir e formar sua identidade, de acordo com a maneira com que deseja ser entendida, a partir de representações concebidas por fatores organizacionais que formulam o significado dela. Desta maneira vivenciando uma constante procura do equilíbrio entre o que a organização realmente é, com o que seu público espera que sejam.

Ao discorrer quanto à reputação, entende-se como o termo que define fatos positivos ou negativos interligados às organizações, que ocorreram em um passado breve ou não e que permaneceram na memória do público. Conforme Bueno (2005), a reputação é constituída por vivências e episódios que não podem ser alterados, pois faz parte de um histórico. Esta costuma ser construída em longo prazo, ao contrário da imagem, que pode ser determinada em minutos. As organizações que estão inseridas no mercado há um período maior de tempo terão sua reputação melhor construída, em virtude do histórico que se formou durante os anos.

Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplada com esse nível de representação. Pode-se construir a imagem de uma organização com alguma facilidade (mesmo quando eu não tenha relação direta com ela), mas a reputação resulta de uma interação maior, vivenciada por um tempo mais longo e com mais intensidade. (BUENO, 2005, p. 21).

Ainda que a imagem e reputação se relacionem, elas se diferem a partir da visão de que a imagem está ligada à percepção do público, podendo, desta forma, ser súbita e volúvel, enquanto a reputação está relacionada com o conhecimento que o público tem da organização,

que ocorre em um longo prazo. Ao diferenciar ambos os conceitos, Bueno (2005) cita que o sentimento afetivo de uma imagem pode ser comparado ao que uma pessoa tem ao relacionar-se com um colega, algo mais distante. Já em relação a reputação, o investimento afetivo e valorativo identifica-se com aquele sentido entre irmão ou filhos e pais, onde a reputação tem maior peso, assim estabelecendo entre a organização e os públicos um vínculo difícil de ser rompido.

Argenti (2006) discorre sobre a importância de manter a imagem e identidade formadas para que haja um maior entendimento do público perante suas práticas organizacionais, desta forma, tornando possível que este possua uma ideia mais amadurecida perante a organização, formando assim a reputação desta.

Uma vez que a reputação é formada pela percepção de seus públicos, as organizações precisam antes descobrir quais são essas percepções e, então, examinar se coincidem com a identidade e os valores da empresa. Somente quando a imagem e a identidade estiveram alinhadas é que se produzirá uma reputação forte. (Argenti, 2006, p.99).

No atual contexto em que as organizações estão inseridas, é inegável o fato de que a reputação faz toda a diferença na visão do público, no momento de consumir um serviço ou produto. A nítida exigência dos consumidores propõe que as companhias disponham de mais esforços com a finalidade de construir uma marca, serviço ou produto mais sólido e com uma reputação fortalecida, consolidada e madura. Para que isso ocorra, o público precisa percebê-la de forma mais aprofundada, nítida e intensa. Para fins, entende-se que a reputação corporativa, é tida como a visão, o sentimento e a consideração que as pessoas têm sobre uma organização.

É possível dizer, a partir do exposto, que o reflexo da identidade da organização, no que ela é em sua essência, se transforma na imagem, ou no que o público percebe pela companhia. E a soma das imagens positivas e negativas, em um longo prazo, constitui a sua reputação. Assim, é perceptível que a identidade parte plenamente da organização, que advém da empresa para o público. Ao passo que, de maneira adversa, a imagem e a reputação são frutos das impressões do público com base no relacionamento com a organização.

Portanto, diante do cenário vivido hoje pelas organizações, ter uma imagem consolidada, identidade definida e uma boa reputação, é de extrema importância, visto que

podem ser consideradas diferenciais relevantes para o público. Para Bueno (2005), as premissas tratadas neste tópico são ativos intangíveis fundamentais, portanto, para que uma organização possa obtê-las necessita-se de um longo trabalho, fundamentado na construção e gestão do relacionamento com os seus públicos.

2.2 – Pessoas Públicas ou Personalidades Públicas

Diariamente nos deparamos com pessoas que adquirem sucesso e notoriedade perante a opinião pública. Isso ocorre por conta de algum talento isolado, qualidades que se tornam diferenciais no meio em que atua ou até mesmo situações inesperadas e não programadas que proporcionam alguma visibilidade diante de seu ato, assim transformando-se em uma personalidade pública ou celebridade. Tal como expõe Herschmann e Pereira (apud Simões 2009, p. 75), “celebridades se destacam da vida cotidiana em virtude do talento na atividade profissional que desempenham ou em função de fatores como ‘atos heroicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas’”.

Estas personalidades públicas podem advir de qualquer área profissional - inclusive membros do governo - e que por sua atuação destacam-se e ganham visibilidade pública. Entende-se também, que as personalidades públicas, não são necessariamente reconhecidas por um público massivo, mas podem ser conhecidas em determinadas regiões, a qual atua. Exemplificando, um apresentador de televisão de um programa regional pode não ser reconhecido nacionalmente, mas terá reconhecimento perante a sociedade em que está inserido, isso fará dele uma personalidade pública. Este reconhecimento, mesmo que limitado, faz com que seja relevante a administração de sua imagem e carreira, visando o bom relacionamento com o seu público. Poyares (1998, p. 95), corrobora com esta afirmação, citando que “todas as organizações, entidades públicas ou privadas de certo porte, personalidades em posição de destaque perante o público precisam hoje cuidar da “imagem””.

É visto que as personalidades públicas provocam no público uma certa admiração e encantamento, ocasionando uma influência no modo de vida deste. Assim como discorrem Figueiredo e Tuzzo (2012, p.10) “As celebridades nutrem o mundo cotidiano com padrões de fascinação que impulsionam as pessoas a imitá-las e segui-las”. Em alguns casos, pode se dizer que o público vê a personalidade além de seu trabalho, criando um laço afetivo e de admiração. De acordo com Campos (2008, p.9), “O público se identifica com os sofrimentos e as alegrias de seus ídolos”, isto ocorre por conta do simbolismo inserido à personalidade,

desta forma provocando o imaginário do público. Este fator torna crucial o cuidado com as ações e comportamentos destas personalidades, para que transpassem a imagem mais positiva possível, prezando pelos bons costumes.

Na busca por se tornar visível perante a sociedade, as personalidades públicas utilizam do recurso da espetacularização, o qual têm meios para gerar uma relação de encantamento da personalidade com o público. De acordo com Figueiredo e Tuzzo (2012), estas celebridades surgem como forma de suprir as necessidades do imaginário coletivo, pois o público tem a tendência de atribuir a estas pessoas que possuem bens – sejam materiais ou imateriais, como riqueza, beleza, poder ou fama – a representação dos desejos da coletividade.

A sociedade do espetáculo, concebida por Debord (1997), utiliza-se da imagem como principal aliada para a conquista do público. O autor, então, conceitua o espetáculo como uma relação social entre as pessoas mediada por imagens. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (DEBORD, 1997, p. 14). Significando, desta forma, que a grande dissipação da imagem em si não é suficiente para ser representada como espetáculo. Este estará estabelecido, quando estas imagens se tornarem tão essenciais que sustentarão as relações mediadas por ela.

Para Debord (1997), as personalidades públicas, neste contexto, tornam-se figuras ou personagens que surgem neste cenário espetacularizado e que serão “consumidas” através da mídia e dos meios de comunicação em geral.

A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada acontecimento em torno de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização dos acontecimentos individuais é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. (PENA, 2006, p.83).

A mídia, então, é considerada grande propulsora da personalidade pública em busca de maior visibilidade, visto que é ela quem torna pública a imagem desta, transmitindo para a sociedade os acontecimentos, fatos e ações advindas das pessoas que possuem destaque diante do público. “A produção e o consumo de celebridades como mercadoria são práticas sociais [...] Cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo.” (MATTA, 2009, p. 2). Desta forma, as

relações interpessoais, no contexto contemporâneo, adquiriram nuances apoiadas no consumo simbólico de imagens.

Diante do exposto, é possível analisar, que personalidade pública é todo aquele que tem sua imagem evidenciada perante a opinião pública. A relevância em torno da imagem fica visível ao entendermos que o reconhecimento social dos indivíduos depende da visibilidade que se conquista perante os outros. Mesmo que o talento seja o fator necessário para o alcance ou a continuidade de uma posição pública positiva, a imagem ainda é considerada principal fonte de evidência visual das pessoas que possuem destaque público.

É relevante, também, sob o pressuposto que a sociedade se espelha de certa forma na imagem da personalidade pública, que seja realizado um trabalho especializado de um profissional em torno das ações e atitudes oriundas destas personalidades. E é com intuito de garantir esta imagem favorável perante o público, que se busca o trabalho do profissional de Relações Públicas. Cabe então, ao Relações Públicas, gerir esta imagem, seja ela de organizações ou de pessoas. (LUCAS, 2007; NEVES, 1998). Portanto, será abordado no próximo tópico, o trabalho específico de Relações Públicas no assessoramento das personalidades públicas.

2.3 – Construção da imagem de pessoas públicas

Após entender os fatores que caracterizam o que é uma personalidade pública e a importância que a imagem tem para tal, faz-se necessário compreender como funciona o processo de construção da imagem destas pessoas que possuem destaque perante o público.

Como já visto no tópico anterior, as pessoas tendem a se espelhar nas personalidades públicas, de forma que são incentivadas por seu modo de vestir e estilo de vida, constituindo assim uma indústria baseada em imagens. Esta, por sua vez, torna-se o produto de maior valor agregado para as personalidades, tornando-se produto de si mesmo “[...] as celebridades tornaram-se o pólo de identificação do consumidor ator-espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo.” (PENA, 2002, p.148).

Para que uma pessoa seja referência em sua área de atuação, é preciso que ela se destaque através de suas competências e particularidades, estes fatores são transmitidos para o público através de sua identidade e imagem. E a construção de uma imagem positiva, torna-se ponto crucial para que seja possível firmar relacionamentos sólidos e duradouros.

O Relações Públicas, então, na função de gestor da imagem, deve realizar um trabalho estratégico em torno da construção da celebritização do indivíduo. Buscando a concepção de uma imagem que não existe, no caso de ser uma personalidade que ainda não possua grande notoriedade perante a sociedade. Ou também no fortalecimento de uma personalidade que já possui seu espaço na mídia e na opinião pública, mas que busca um reposicionamento de sua imagem ou a consolidação desta. Assim como afirmam Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 48), citando que

Celebritização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos.

Na construção da imagem de uma personalidade pública, entende-se que a comunicação estratégica servirá como fator de suporte e direcionamento do modo com que as ações serão realizadas. Tendo em vista que, para garantir resultados positivos, é necessário que as ações sejam estabelecidas e efetuadas estrategicamente de forma planejada. Kunsch (2003), cita que no mundo contemporâneo as Relações Públicas deve exercer sua função estratégica, “mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização”. (KUNSCH, 2003, p. 103).

Para Poyares (1998, p.88) “o que importa na comunicação, do ponto de vista de sua eficácia, não é bem o que é dito ou emitido, mas o que é percebido. Em certa extensão cada um ouve e percebe a seu modo”, por isso torna-se de extrema importância planejar as ações, pensando em todo o processo comunicacional de forma estratégica. Pois, o que têm verdadeira relevância para o público, é o que se percebe da mensagem ou imagem passada.

De acordo com Gomes (1999), a imagem de um indivíduo é formada a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, do que pode ser feito por ele ou através dele, e também a partir do modo como essa imagem está representada: roupas, logos, símbolos, postura corporal e aparência exterior. É através destes fatores que os profissionais de imagem estabelecem as táticas e as “ações estratégicas de criação ou de correção de imagem”. (GOMES apud COSTA, 2002, p. 271, 172).

Inicialmente, a imagem de uma pessoa é composta pelas suas feições faciais, cor da pele e tipo de cabelo, transpassando a linguagem externa de sua imagem. Porém, no trabalho de construção de uma imagem favorável de uma pessoa pública, é importante estar atento também a fatores como personalidade, atitudes e ações que transpassem ao público qual a sua identidade. Assim firmando e construindo uma reputação própria, que expresse conceitos, sensações e emoções.

Então, compreende-se que a imagem de uma personalidade pública não é somente aquela que é refletida externamente, pois não formam elementos suficientes para manter uma imagem pública e atingir os melhores resultados com ela. Visto que, a imagem pública deve estar em harmonia com a identidade, tonando – se insustentável sem esta compatibilidade, ao ponto do público não compreendê-la como verdadeira. Diante disso, é possível afirmar que é preciso cautela no trabalho de construção da imagem apoiada na identidade da personalidade, caso contrário, as ações não terão o retorno esperado, pois não estarão sustentadas na verdade.

No trabalho de construção da imagem de uma personalidade pública, é possível a utilização de alguns mecanismos psicológicos, os quais muitas vezes são fatores relevantes na edificação da imagem de uma pessoa pública na mente de seu público.

Poyares (1998) cita alguns destes mecanismos de simplificação psicológica, que auxiliam no planejamento de ações ligadas a construção da imagem de uma pessoa pública. São eles: Símbolo, estereótipo e personificação.

- Símbolo, de acordo com Poyares (1998) é o recurso que a mente usa para memorizar de forma simples e clara uma situação da realidade. Na comunicação, os símbolos são utilizados como meio de fixar ou estabelecer uma associação de algo a ser lembrado por algum indivíduo. “Esses símbolos despertam emoções comuns. Por isso, o processo da comunicação exige o emprego de símbolos”. (POYARES, 1998, p.92). A relação da personalidade pública com os símbolos a qual está ligada, seja ela uma marca, empresa ou etc é relevante para sua carreira, pois muitas vezes será através deste símbolo que o público fará relação com a sua imagem.
- O estereótipo é a generalização que se faz dos comportamentos ou características do outro. É uma impressão que se tem sobre a aparência, comportamento, cultura, que muitas vezes acontece até mesmo sem ter conhecimento de tal. De acordo com Poyares (1998) as diversas percepções que são possíveis ter sobre alguém ou algo, leva o indivíduo a procurar uma maneira de simplifica-las e reduzi-las, a ponto de criar

na mente modelos os quais simplificarão seu modo de entender o que está ao seu redor. “Assim, a mente do público reduz figuras populares a um determinado tipo concreto que, frequentemente, não corresponde ao real”. (POYARES, 1988, p.93). Ainda sobre a visão estereotipada, Terra (2007) afirma que se leva, geralmente, não mais do que 15 segundos para julgar o outro apenas pela imagem inicialmente passada e pelo seu visual, sem ao menos ter contato próximo com este. Desta maneira, compreende-se que a primeira impressão que o público tem da personalidade pode ser relevante para que se crie uma imagem favorável ou negativa deste.

- Por último, Poyares (1988) cita a personificação, afirmando que “o homem vê e concebe sempre à sua imagem e semelhança e, quanto mais simples sua mente, tanto mais tende à comparação consigo mesmo”. Neste caso a personificação da personalidade pública - mesmo sendo uma pessoa e não uma empresa ou um ser abstrato - necessita de alguma forma igualar-se e aproximar-se do seu público, possibilitando que se identifiquem um com o outro de alguma maneira. Esta personificação acontece diante da necessidade que os indivíduos têm de familiarizar os estímulos que recebe, com algo existente, com o propósito de compreendê-los e interpretá-los. Isso explica a pré-disposição à percepção que o homem possui, deixando – se conduzir a sugestões imagéticas oferecidas pela mídia.

Cabe ao profissional identificar o posicionamento da opinião pública e perceber suas pretensões e anseios. Podendo assim, interferir-se no processo de formação e fortalecimento da imagem da personalidade pública, para que esta atenda às necessidades de forma justa para ambos os lados.

A partir do exposto, é possível entender que o processo de construção da imagem de uma personalidade pública, pode ser crucial para a sua carreira, pois é através da imagem constituída que este transparecerá sua verdade, a qual dependerá para se manter em destaque ou sucumbir perante a opinião pública.

Compreende-se, por fim, que o trabalho de um profissional atuando como assessor de imagem para a carreira de uma personalidade pública é essencial, pois este será o profissional munido de habilidades voltadas para trazer a tona cada detalhe pertinente da construção de uma imagem favorável para este. Figueiredo e Tuzzo (2012, p.5), afirmam a capacitação do Relações Públicas nesta atividade “o trabalho de Relações Públicas se torna a concretização de um processo de construção de imagem a fim de que a celebridade reconhecida socialmente

não seja efêmera”. Entendendo, a partir do exposto, que o trabalho com foco na imagem da personalidade atua de forma a colaborar com a construção e a continuidade da exposição deste, evitando que se torne uma celebridade instantânea, mas sim, uma figura que incorpore fatores sociais e profissionais que a mantenha interessante sob o olhar do público e da mídia.

2.4 – Relações Públicas e a gestão da imagem de pessoas públicas

O trabalho de gestão da imagem de pessoas públicas, é um trabalho contínuo e que ocorre a longo prazo. Este processo deve ser realizado juntamente com as demais ações comunicacionais referentes ao assessorado, formando um conjunto de ações que irão influenciar na imagem deste. Diante disso, Toni (2009, p. 237) afirma que “para garantir que uma organização, suas marcas e seus produtos tenham a imagem mais conveniente para o melhor andamento dos seus negócios, essa imagem precisa ser administrada”, este trabalho específico de administração da imagem deverá ser feito, então, através de um profissional de comunicação.

Para que o trabalho de gestão da imagem de pessoas públicas ocorra de forma efetiva, é necessária a presença de um profissional qualificado, que seja capaz de desempenhar atividades que gerem melhor visibilidade e credibilidade junto aos públicos de interesse da personalidade pública. Portanto, entende-se neste momento, a importância do Relações Públicas para esta função. Visto que este possui – através do embasamento teórico já visto neste projeto de pesquisa – todas as habilidades necessárias para exercer esta atividade com excelência.

Diversas ações estratégicas podem trabalhar em comunhão do profissional gestor da imagem de uma pessoa pública, estas ações serão direcionadas e executadas com intuito de atribuir e disseminar todos os diferenciais que destacam este indivíduo dos demais. Andrade (1996, p. 104) nos lembra que as “relações públicas são os métodos de integrar na opinião pública conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição”. Exaltando, assim, a importância do Relações Públicas no auxílio da formação da opinião pública a favor da personalidade a qual gere a imagem.

O trabalho estratégico realizado na gestão da imagem auxiliará no direcionamento das ações a serem realizadas. Entendendo que, para que seja possível obter bons resultados, seja necessário pensar estrategicamente analisando questões como: Qual será a finalidade do

trabalho? Para qual público as ações serão dirigidas? Quais serão os meios utilizados? Qual linguagem adequada a ser usada?

Desta forma é possível fazer com que a mensagem passada seja direcionada e atendida pelo público adequado e da maneira correta, tornando a mensagem coerente ao meio e ao público a qual será direcionada. A escolha harmônica de público, linguagem e veículo, tornam-se crucial para que a comunicação seja um sucesso ou um fracasso. Quando estes itens não estão em harmonia, o trabalho de manutenção da imagem da personalidade pública, poderá não atingir o objetivo esperado.

Como administrador da imagem de um indivíduo, o profissional de Relações Públicas tem como dever orientá-lo quanto à forma que se comporta e expõe suas atitudes perante o público, para que ao ser reconhecido, possua a postura esperada e aceita como sendo a ideal para a sua função. A imagem do “ideal” consiste num “conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa ou instituição para que possa cumprir adequadamente determinada função real”. (GOMES apud COSTA, 2002, p. 271-272).

Diante disso, entende-se que o trabalho em torno da imagem de uma personalidade pública não consiste em modificar ou tornar esta pessoa diferente, mas auxiliá-la a ter um posicionamento coerente na interação com o público, seja este, mídia ou a sociedade em geral.

A ideia de introjeção trabalhada pelos gestores das celebridades, não se refere a um ser passivo, que recebe instruções e conceitos acabados para consumo e uso, mas vai além, diz respeito a um processo de absorção e reflexão da sua nova posição como celebridade em uma determinada localidade. (FIGUEIREDO E TUZZO, 2012, p.6).

Para que a personalidade pública continue em destaque perante o público, é necessário que tenha visibilidade, que seja mencionada e lembrada. Neste sentido, Campos (2008, p. 4) afirma que “ser conhecida não é necessariamente o único atributo de uma celebridade, mas com certeza é o essencial”. Entendendo que, mesmo que a personalidade pública esteja munida de diversos atributos a seu favor, estar em evidência perante a sociedade é de extrema importância para que esta conquiste uma carreira longínqua.

Uma das formas de manter uma pessoa visível ao seu público é utilizando os meios de comunicação em que este esteja inserido, assim como a televisão e a internet. Figueiredo e Tuzzo (2012) corroboram com esta afirmação, citando que

Ainda que seja real a construção de celebridades fora dos meios de comunicação de massa, na atualidade, a grande maioria delas adquire reconhecimento e se convalida como tal com o auxílio de intermediários comunicacionais. (FIGUEIREDO E TUZZO, 2012, p. 9).

A internet, por exemplo, disponibiliza diversas maneiras de interação com o público, seja através das redes sociais ou de outros espaços online. Porém, no cenário atual, as informações correm cada vez de forma mais instantâneas, pois circulam em tempo real na *web*, atingindo grandes proporções em poucos minutos. Para tanto, é imprescindível que o profissional saiba gerir seu trabalho em torno deste meio, pois qualquer deslize de informação ou atitude, pode gerar crises e problemas de imagens para seu assessorado, neste caso a personalidade pública.

Conforme expõe Terra (2011), a comunicação digital atua de forma favorável na busca para obter maior recepção nas relações com a comunidade, de uma maneira mais direta e simétrica. Desta forma, permitindo uma maior interação do público com os assuntos pertinentes a personalidade pública.

Diante disto, torna-se importante para o gestor de imagem estar atento à maneira que utiliza a internet como forma de visibilidade para o seu assessorado, para que seja possível promover a imagem da personalidade pública de forma correta e coerente com o meio.

O relacionamento com a imprensa, também é imprescindível para manter a personalidade pública em contínua visibilidade na mídia, pois é através desta que as informações oriundas a personalidade serão disponibilizadas. O gestor de imagem deve manter uma boa relação com a imprensa e os meios de comunicação, visto que estes atuam como forma de filtro midiático das mensagens e atitudes das pessoas públicas, podendo ser favorável ou não. Ao filtrar as mensagens passadas pelas personalidades públicas, a imprensa julgará o que é relevante para transmitir ao público, desta forma atuando como formador de um possível julgamento dos receptores. Reforçando esta afirmação, Figueiredo e Tuzzo (2012, p.8) expõem que “a mídia possui o poder de construir, estabelecer e destruir mitos”.

É fator de relevância, no relacionamento com a imprensa, atuar de forma dirigida com cada um dos meios, pois a variedade de veículos de comunicação existentes e as diferentes formas de linguagem e contexto que cada um utiliza, pode dificultar na eficácia da imagem pretendida a ser passada. Bueno (2005) torna explícito um melhor entendimento quanto à imagem na imprensa, citando que esta

Está fragmentada porque é distribuída por várias mídias (jornais e revistas, rádio, TV, Internet etc) e por segmentos específicos em cada uma delas (a grande imprensa de informação geral, a imprensa regional, jornais de bairro, veículos de negócios ou especializados – ciência e tecnologia, agronegócios, propaganda, informática etc; TV aberta ou por assinatura, veículos *online*, etc.); logo, conseguir uma imagem-síntese que expresse a imagem pretendida pela organização é uma tarefa hercúlea, se não irrealizável do ponto d/e vista prático. (BUENO, 2005, p. 21).

Entende-se assim, que conquistar e manter a mídia presente em torno das ações do assessorado, faz parte do trabalho de gestão de imagem. A partir do pressuposto que se vive hoje uma era de exageros, em que as informações disponibilizadas sobre qualquer um ou qualquer coisa são transmitidas para o público como uma avalanche entre palavras, símbolos, marcas, produtos e pessoas, faz com que a todo o momento necessita-se de escolhas, tornando tudo nada mais que uma opção a ser escolhida.

Num ambiente de muitas informações - tratando-se das personalidades públicas - a concorrência com pessoas mais jovens ou mais experientes, com atributos diferenciados e atraentes ou mais competentes, é preciso que seja realizado um trabalho atento e minucioso, com o objetivo não apenas de edificar, mas manter uma imagem positiva e permanentemente visível. Figueiredo e Tuzzo (2012, p.9), afirmam ainda que o trabalho do profissional da imagem é “mediar e gerir a apresentação de personalidades ao público, modelando-as em padrões célebres. Quando essas ações são bem estruturadas e executadas, o resultado será um encontro estável e fiel entre celebridade e públicos.”.

Diante do exposto, é possível compreender que o processo de manutenção da imagem contribui para que a carreira da personalidade pública não seja momentânea, e que acrescente na trajetória desta, diferenciais que cooperem para a sua maior visibilidade e reconhecimento. Isso porque, “o cuidado com a manutenção da imagem positiva de pessoas notórias, mesmo que em nível local, precisa ser frequente para que esta não caia no descrédito popular e no anonimato por imprudência em suas ações”. (FIGUEIREDO E TUZZO, 2012, p.8).

É relevante salientar, que o trabalho realizado em prol da imagem das personalidades públicas, não deve ser limitado apenas em questões de etiqueta, conselhos sobre o que vestir e postura social. Pois, gerir uma imagem vai mais adiante, englobando o relacionamento com o público, a imprensa, assim como as estratégias de comunicação aqui expostas, entre outras realizadas com objetivo de manter uma imagem favorável.

Por fim, vale ressaltar, também, que não há um método ou uma “receita” para que as personalidades públicas obtenham uma imagem positiva perante o público, visto que cada segmento de atuação possui suas características específicas e que devem ser precisamente analisadas pelo profissional gestor da imagem. Uma imagem consolidada, independente do setor de atuação da personalidade pública, será conquistada através de um longo trabalho de comunicação, juntamente com o talento e os diferenciais que a personalidade possui.

3 – METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a construção desta pesquisa, bem como a justificativa da escolha e o detalhamento da realização destes. Foram realizadas entrevistas estruturadas com profissionais de Relações Públicas que atuam ou já atuaram na atividade de assessoria e gestão da imagem de personalidades públicas, a fim de responder a questão central desta pesquisa, a qual busca analisar qual a importância do profissional de Relações Públicas para a construção e manutenção da imagem de pessoas públicas. Por fim, a partir do cruzamento dos dados das pesquisas teórica e empírica, são apresentados os principais resultados obtidos.

De acordo com Seltiz (1965), estudos exploratórios não necessitam especificamente da formulação de hipóteses. Corroborando com esta afirmativa Silva e Silveira (2009), citam que as pesquisas não têm necessidade da formulação de hipóteses como um item explícito do projeto. Para tanto, baseando-se nestes autores, este trabalho não apresenta hipóteses, visto que os objetivos foram os principais condutores para os resultados da pesquisa, estes por sua vez, obterão as respostas satisfatórias para o problema proposto.

Assim sendo, o estudo realizado tem como objetivo geral explorar na teoria e na prática a importância do trabalho específico do profissional de Relações Públicas para construção e manutenção da imagem de pessoas públicas. Para tanto, contempla os objetivos específicos de analisar a atuação de profissionais que trabalham na atividade de assessoria para personalidades públicas; entender o processo da construção e manutenção da imagem, assim como as ações que o profissional de Relações Públicas desenvolve para com a imagem de personalidades públicas; compreender a importância da imagem como fator básico de evidência para as personalidades públicas; e analisar como as ações do profissional de Relações Públicas podem influenciar para a edificação da imagem positiva de uma personalidade pública.

Desta forma, para que seja possível alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, assim como transpor a teoria e a prática do trabalho do Relações Públicas na construção e manutenção da imagem de pessoas públicas, foi utilizada a técnica de pesquisa qualitativa em profundidade, com entrevista estruturada, que de acordo com Richardson (1985), é construída com perguntas pré-formuladas, para tanto, a entrevista a ser utilizada neste trabalho será realizada com perguntas idênticas para todos aqueles que serão entrevistados. Quanto à

pesquisa em profundidade, Fontana e Frey (apud DUARTE, 2009, p. 62) citam que “é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana.”. De acordo com Duarte (2009), esta é uma técnica qualitativa, que busca explorar um tema específico, buscando informações, percepções e experiência, visando compreender o problema.

As entrevistas foram realizadas com profissionais que atuam ou já atuaram na área de gestão da imagem de pessoas públicas. Estas, então, auxiliarão para o conhecimento da prática da atuação, assim como entender e conhecer mais profundamente a temática deste trabalho.

A escolha dos entrevistados foi realizada através de buscas feitas informalmente na rede social *Facebook*, por meio de grupos fechados denominados como “Relações Públicas” e “Relações Públicas Unisinos”, os quais possuem como integrantes alunos, ex-alunos e professores de Relações Públicas, assim como profissionais da área e demais interessados. Desta forma, foram realizados os contatos, no formato exemplificado na figura do apêndice B.

Além da procura através do *Facebook*, também foram selecionados entrevistados do convívio da pesquisadora e por indicação de outras pessoas que possuíam contatos de quem pudesse auxiliar nesta etapa da pesquisa.

Através destas formas de busca aos entrevistados, foi levantado um total de treze nomes, porém não foi possível retorno positivo de todos os contatos. Todos os questionários da entrevista em questão foram enviados via e-mail e durante o período de coleta de dados feito entre os dias 16 de março de 2016 a 07 de abril de 2016, foram necessários alguns reenvios como tentativa de obter retorno. Ao final da coleta dos questionários, chegou-se ao número de dez entrevistados que retornaram – via e-mail – com o questionário preenchido. Segue abaixo quadro demonstrativo, que torna possível visualizar em qual região do Brasil se concentra o maior número de profissionais de Relações Públicas – entre os entrevistados desta pesquisa – que atuam na área de assessoria de personalidades públicas.

QUANTIDADE DE ENTREVISTADOS	REGIÃO
1	CENTRO - OESTE
4	SUDESTE
5	SUL

4 – RESULTADOS

Neste tópico, serão apresentados os dados coletados por meio das entrevistas realizadas com profissionais de Relações Públicas que atuam ou já atuaram na atividade de assessoria de personalidades públicas. As respostas serão apresentadas através de categorias de análise, de acordo com a aproximação das temáticas das perguntas realizadas aos entrevistados. As questões serão analisadas e comparadas com o que foi verificado a partir da fundamentação teórica exposta nesta pesquisa, para ao final, chegarmos aos resultados obtidos. Os entrevistados não serão identificados nominalmente, para tanto, serão representados em ordem alfabética.

Atuação dos profissionais de Relações Públicas na atividade de assessoria para personalidades públicas:

Nesta categoria de análise, buscou-se saber através das questões 1, 2 e 3, quanto à atuação dos entrevistados para com a profissão de Relações Públicas, destacando a função de assessoria para personalidades públicas exercida por eles. Os profissionais atuam e já atuaram em diversas áreas das Relações Públicas, além do trabalho de assessoria para pessoas públicas, assim como: comunicação interna, eventos, assessoria de imprensa, planejamento estratégico, comunicação organizacional e pesquisa. Apenas uma entrevistada citou não ter trabalhado em outra área das Relações Públicas que não fosse assessoria de pessoas públicas.

Quanto às atividades exercidas no trabalho específico para personalidades públicas desempenhadas pelos entrevistados e quais os demais profissionais que estiveram presentes nestes momentos, pôde-se observar que entre as respostas obtidas foi muito citado as atividades de comunicação estratégica, englobando: planejamento, comunicação digital (redes sociais), posicionamento perante a imprensa e relacionamento com públicos, todas objetivando dar visibilidade a seu assessorado. Estas atividades, sendo realizadas na grande maioria em conjunto com jornalistas, publicitários e web designers.

Destacou-se, neste momento, as declarações dos entrevistados ao citarem a comunicação estratégica como fator extremamente relevante na construção da imagem de uma personalidade pública, visto que esta servirá como fator de suporte e direcionamento da forma com que as ações serão realizadas por eles. Afirma-se aqui, que para garantir resultados

positivos, é necessário que as ações sejam estabelecidas e efetuadas estrategicamente de forma planejada.

Outro ponto de destaque a ser tratado é a comunicação digital, atividade muito citada entre as funções exercidas pelos entrevistados no trabalho para as personalidades públicas. Diante disso, é possível analisar a importância da internet no cotidiano de um profissional gestor de imagem, visto que é através dela que uma grande parcela de seu trabalho será desenvolvido, sempre em busca de um bom relacionamento com o público e a evidência do seu cliente. Terra (2011) expõe que a comunicação digital atua de forma favorável na busca para obter maior recepção nas relações com a comunidade, de uma maneira mais direta e simétrica. Permitindo, desta forma, maior interação do público com os assuntos pertinentes a personalidade pública.

Questionados quanto às diferenças na atuação do Relações Públicas realizado para organizações e o trabalho com personalidades públicas, os entrevistados identificaram algumas semelhanças, observando que em ambos os casos o foco principal é dar visibilidade e trabalhar a imagem, diferindo apenas quanto aos objetivos propostos, ações e estratégias realizadas. Assim como discorre a informante F, “Vejo muitas semelhanças no trabalho, pois trata-se de se posicionar, de dar visibilidade (...). E isso fazemos tanto para as empresas, quanto para as personalidades públicas”. Completando, a informante I cita que “A diferenciação é feita conforme as necessidades e o tipo de público alvo a ser atingido”. Porém, em contraponto, o informante A, destaca com clareza que “São coisas bem diferentes, organizações não falam, pensam ou agem, pessoas sim.”.

Neste mesmo sentido, o informante B destaca ainda que como Relações Públicas, o profissional deve orientar de forma mais precisa a personalidade pública, em comparação com uma organização, pois esta tende a ter desvios de comportamento que podem afetar a sua imagem perante o público. Diante das respostas obtidas para esta questão, é firmado um fator primordial que difere o trabalho para organizações e para pessoas públicas, onde atuar como gestor da imagem de uma pessoa é muito mais complexo, exatamente por se tratar de um ser pensante e consciente, ao contrário de uma organização, que não fala ou age por si própria.

Imagem como fator básico de evidência para as personalidades públicas:

Esta pesquisa trata a imagem como um dos aspectos de maior relevância para a carreira de uma personalidade pública, destacando em diversos pontos do referencial teórico

apresentado, aspectos que confirmam – através de autores como Andrade, Bueno, Debord e Poyares – o quão importante é a imagem para àqueles que estão em evidência diante o público. Para tanto, Debord (1997) concebe a ideia de que as personalidades públicas, neste contexto, se utilizam da imagem como principal aliada para a conquista do público.

Para transpor a teoria exposta com a prática dos profissionais que atuam na área de assessoria para personalidades públicas, foi questionado aos entrevistados quanto a como eles definem o fator imagem para as pessoas públicas e qual a importância do gerenciamento desta imagem para a carreira das personalidades.

A partir deste questionamento, os entrevistados expuseram a imagem para as personalidades públicas como “fundamental”, “tudo que ela possui”, “possui total relevância” e “primordial”. Transcorrendo sobre a importância de gerir esta imagem, os entrevistados afirmam que a gestão é importante, pois as personalidades públicas vivem de sua imagem e do que ela transmite. O informante C cita ainda que “uma imagem ruim pode destruir um trabalho”, no mesmo viés, a informante D afirma que a imagem é “fundamental, pois ela pode alavancar ou destruir uma carreira”.

Conforme apresentado no capítulo 2 desta pesquisa, a imagem é fator de extrema importância para as personalidades públicas devido à visibilidade a qual possui perante o público. Poyares (1998, p. 95) afirma que a imagem “constrói-se ou destrói-se (óbvio, mas ameaçador) com palavras, atitudes, fatos e sistemas”, o que demonstra um dos principais motivos para a gestão da imagem para personalidades públicas, buscando, desta forma, ações de mantê-la sempre positiva e em evidência.

Buscou-se compreender também, de forma prática, o que de fato faz com que as personalidades públicas se mantenham em pleno destaque perante seu público. Respondendo a este questionamento, os entrevistados destacaram como fatores cruciais o relacionamento, estratégia, pesquisa, transparência nas ações, verdade, honestidade e conteúdo. É possível observar que a grande maioria das respostas aponta que manter uma essência verdadeira pode ser determinante para uma personalidade pública se manter em evidência, pois é através de sua verdade que o público irá reconhecê-la e aceitá-la, assim como o informante E expõe que “Nenhum artista se mantém com visibilidade por muito tempo, quando aquilo que e transmite não é “de verdade”.

Visualiza-se, então, a importância de se construir uma identidade sólida e verdadeira para a consolidação da carreira de uma personalidade pública, pois ela é a representação do

que este indivíduo realmente é, e como ele se identifica perante a sociedade. Completando esta ideia, Torquato (1986, p. 97) expõe que “por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos”.

Outro ponto a ser considerado relevante é que a personalidade como indivíduo em destaque poderá servir como “espelho” para o seu público, tendo uma responsabilidade com aquilo que transmite. Assim como discorrem Figueiredo e Tuzzo (2012, p.10) “As celebridades nutrem o mundo cotidiano com padrões de fascinação que impulsionam as pessoas a imitá-las e segui-las”. Desta forma deve ser um exemplo em tudo o que faz, conforme observa o informante C.

Esse aspecto vai ao encontro do que foi verificado a partir da pesquisa bibliográfica, a exemplo da visão de Poyares (1998, p. 95) o qual afirma que “todas as organizações, entidades públicas ou privadas de certo porte, personalidades em posição de destaque perante o público precisam hoje cuidar da “imagem”“. E conforme colocado pelos entrevistados, esta tarefa é essencial no trabalho desenvolvido pelo profissional de Relações Públicas na assessoria para personalidades.

Processo de gestão da imagem que o profissional de Relações Públicas desenvolve para as personalidades públicas:

Este momento do questionário foi direcionado às atribuições do profissional de Relações Públicas na construção e manutenção da imagem de pessoas públicas. Para tanto, os entrevistados elencaram diversas funções e atividades que contribuem para tal encargo, tais como: planejamento de comunicação; relacionamento com os públicos; pesquisa (de mercado e de imagem); gestão de imagem, gerenciamento de crise; assessoria de imprensa; técnicas de *CEO Positioning*.

Vale ressaltar, no contexto volátil vivido pelas personalidades públicas, a atividade de gerenciador de crises executada pelos assessores para com a carreira destes. Evidenciou-se nesta pesquisa que o Relações Públicas possui maior propriedade teórica e prática para atuar em situações de gestão de crises, assim como afirma Oliveira (2007, p. 172) “as Relações Públicas, por sua própria natureza, desempenham um papel-chave no gerenciamento de crises, uma vez que fazem a ponte entre a empresa e seus públicos, zelando pela reputação”. Neste viés, o objetivo da atuação do profissional é minimizar os danos da imagem da personalidade pública ocasionados a problemas de cunho público. Nestes casos, o Relações Públicas na

atividade de assessor é o responsável por planejar e gerir a crise, e também vir a público – se necessário – para equilibrar a relação entre seu cliente e a opinião pública.

Ao especificar as contribuições dos profissionais de Relações Públicas na gestão da imagem de pessoas públicas, destaca-se a resposta do informante C, que acredita na capacidade do Relações Públicas de olhar e trabalhar a comunicação como um todo, o que o informante crê ser fundamental para a manutenção de uma imagem. Corroborando com esta afirmação, a informante B cita ainda que na atividade de gestão de imagem de uma pessoa pública, o Relações Públicas exerce praticamente todas as suas funções básicas e deve atentar-se “desde estratégia de comunicação, mensagem, gerenciamento dos stakeholders, com quem ela vai se relacionar e em que momento ela vai se relacionar, por que ela vai se relacionar, quais as vulnerabilidades que ela tem com determinados públicos e como sanar estas vulnerabilidades”.

Completando as respostas dos informantes C e B, citadas acima, Lesly (1995, p.159) cita que “os verdadeiros profissionais de Relações Públicas fazem de tudo – analisar, guiar, aconselhar, planejar, escrever, orçar, supervisionar fornecedores e artistas, fornecer serviços em geral e gerenciar as boas relações entre a direção, escalões mais baixos e públicos”, desta forma destacando a Relações Públicas como uma profissão multifacetada, frisando a importância de cada detalhe a ser trabalhado e pensado no momento de gerir a imagem de uma personalidade pública.

Assim, constata-se, diante da opinião dos informantes, que a área de Relações Públicas na gestão da imagem de personalidades, pode contribuir com diversas funções e atividades, todas objetivando construir e manter uma imagem positiva e longínqua. Transpondo com a teoria aplicada nesta pesquisa, é possível analisar a fala de Figueiredo e Tuzzo (2012, p.5), que afirmam a capacitação do Relações Públicas nesta atividade “o trabalho de Relações Públicas se torna a concretização de um processo de construção de imagem a fim de que a celebridade reconhecida socialmente não seja efêmera”.

Mercado de trabalho para a função de assessoria de Relações Públicas:

A entrevista procurou investigar, por fim, se os entrevistados acreditam que o Relações Públicas é o profissional que possui mais aptidões a desenvolver a função de assessor de pessoas públicas. Assim como entender também, como estes profissionais

imaginam o mercado de trabalho para a função de assessoria de Relações Públicas para personalidades públicas.

Entre as respostas obtidas, chegou-se ao número de 7 entrevistados que afirmaram acreditar que o Relações Públicas seja o profissional mais apto a assessorar pessoas públicas, assim como transcorreu o informante E que “no mercado de agenciamento artístico, especificamente, não há uma formação específica. Portanto, sempre acreditei que o profissional de RP tem todas as ferramentas para atuar neste seguimento, principalmente pela sua formação ampla e pela sua capacidade de antecipação de possíveis problemas dos seus agenciados.” Para compor esta resposta, Andrade (1988) afirma que como assessor o profissional de Relações Públicas desempenha a responsabilidade delicada de buscar soluções em meio a diversos problemas, o que exige dele, praticamente de imediato, recomendações viáveis e positivas a seu assessorado.

Foi possível observar que em todas as 7 respostas afirmando a aptidão do Relações Públicas para com a assessoria de pessoas públicas, os entrevistados citaram muito a amplitude da formação do Relações Públicas, assim como afirma a informante B “é o profissional mais completo na área de comunicação, visto que ele tem todas as competências para gerenciar o composto da comunicação integrada inteiro e se relacionar com os stakeholders”. Junto a esta ideia, a informante F transpõe que o Relações Públicas “tem a capacidade de planejamento, de execução, monitoramento e principalmente de articulação dentro das áreas de comunicação pela visão sistêmica do profissional”. Estas predisposições multifacetadas do Relações Públicas o torna completo para assessorar a carreira de uma personalidade pública,. Buscando sempre administrar as informações pertinentes a seu assessorado, concebendo produtos de informações dirigidos para públicos diversos, além de fornecer assessoria quanto a recomendações que são próprias da área de comunicação e identificar oportunidades favoráveis ao assessorado, de forma a captar situações positivas para que este possa ser inserido.

Para tanto, torna-se possível visualizar que neste seguimento, o Relações Públicas recebe destaque, pois é o profissional que possui aptidões específicas em sua formação voltadas para o processo de assessoria, assim como designa Andrade (2003) ao discorrer sobre as funções da profissão.

Entre as respostas que informaram não acreditar que esta fatia do mercado deva ser preenchida especificamente pelo Relações Públicas, os entrevistados justificam que partindo

do pressuposto prático da atuação, qualquer profissional pode exercer esta função. Para tanto, mesmo com esta opinião, o informante G completa que “qualquer profissional bem preparado é capaz, porém se partirmos da ideia geral da matriz curricular, o curso de RP é quem possui maiores possibilidades: o curso é mais completo”. Agregando a esta ideia, o informante A responde que “o RP, pra mim, é o profissional mais adequado, desde que devidamente qualificado para fazer o planejamento estratégico, mas qualquer outro profissional que esteja capacitado pode colocar tudo em operação”.

Neste mesmo contexto, ao serem questionados quanto a como veem o mercado de assessoria de Relações Públicas para personalidades públicas, os profissionais indagaram que este é um mercado em plena ascensão e que está em constante crescimento, assim como afirma a informante H, transcorrendo que o mercado “ainda é muito pequeno, mas está em constante ampliação, isto porque muitas pessoas estão notando a necessidade de ter um profissional capacitado para cuidar da imagem”. Completando esta ideia, o informante I cita que o profissional de Relações Públicas neste contexto encontra um mercado em que será a ponte entre o assessorado e seu público alvo, buscando um melhor aproveitamento da imagem do mesmo. A informante F comenta ainda que vê este mercado de trabalho mais forte nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, assim como pode ser visto no quadro informativo apresentado no capítulo de metodologia, em que a região Sudeste está com o segundo maior número de entrevistados que trabalham na área de assessoria para personalidades públicas.

Destaca-se nesta questão a resposta do informante E, em que aborda a atividade de assessoria de personalidades públicas no meio acadêmico. “É um mercado muito pouco explorado pelos RPs. Inclusive, sempre acreditei que isso deveria ser mais amplamente abordado nos cursos de graduação.” Neste momento, vale frisar, que a partir dos conhecimentos da pesquisadora, esta área de atuação realmente não possui uma gama de teorias específicas em torno desta temática. Diante disto, afirma-se que a função do Relações Públicas como assessor de pessoas públicas é reconhecido na prática, porém não é devidamente explorado na teoria, o que acaba por abrir uma brecha para que outros profissionais exerçam esta função, mesmo que não possuam a amplitude de atividades que devem ser executadas estrategicamente nestes casos. Deixando clara a importância do tema desta pesquisa tanto para o âmbito profissional, quanto para o acadêmico da área de Relações Públicas.

Contudo, observa-se que os entrevistados - em sua grande maioria - veem a área de assessoria de personalidades como função do profissional de Relações Públicas. De maneira geral, de acordo com os informantes, o mercado é positivo, porém, é nítida a falta de conhecimento da atuação do profissional nesta área e a ocupação do cargo por outros profissionais. Ao tratar deste assunto, Neto (2014)¹ afirma que “O futuro é atender a pessoa física”, e chama a atenção para o mercado de assessoria para personalidades como atuação profissional de Relações Públicas.

¹ Manoel Marcondes Machado Neto em entrevista realizada no dia 04 de junho de 2014 no programa Marcia Peltier Entrevista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa de caráter exploratório buscou investigar na teoria e na prática a importância do trabalho específico do profissional de Relações Públicas para a construção e manutenção da imagem de pessoas públicas. Para tanto, foi analisada a atuação de profissionais que trabalham na atividade de assessoria para personalidades públicas e entendido o processo de construção e manutenção da imagem, assim como as ações que o profissional de Relações Públicas desenvolve para com a imagem de personalidades públicas.

Foi possível compreender também, através do exposto nesta pesquisa, a importância da imagem como fator básico de evidência para as personalidades públicas, assim como as ações do profissional de Relações Públicas podem influenciar para a edificação da imagem positiva de uma personalidade pública.

Este estudo utilizou a pesquisa bibliográfica para fundamentar os questionamentos e gerar credibilidade e veracidade nas argumentações expostas, visto que esta técnica busca compreender o pensamento dos autores que abordam em suas literaturas o tema a ser explorado, acrescido das próprias ideias e opiniões da autora da pesquisa em questão. Para tanto, a partir das teorias utilizadas, foi possível apresentar conhecimentos essenciais para a pesquisa. Além disso, foi utilizada a técnica de entrevista qualitativa em profundidade, a qual contribuiu para a compreensão desta área de atuação e para conhecer a opinião de profissionais de Relações Públicas sobre o tema.

Observou-se, através da teoria exposta nesta pesquisa, argumentos que afirmam o quanto importante é a imagem para as personalidades públicas, assim como o fato de que não só as organizações, mas também indivíduos em destaque perante o público necessitam administrar a comunicação e gerir sua imagem, devido à visibilidade detida por estes. Também, firmou-se aqui a significância de gerir elementos ligados ao relacionamento com o público e com a imprensa, a postura e comportamento do assessorado, e demais fatores que demonstram a necessidade do trabalho de comunicação para a construção e edificação da carreira de pessoas públicas.

Com o auxílio da pesquisa bibliográfica foram expostas às funções e as atividades desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas, tonando possível compreender o porquê deste profissional ser considerado preferentemente apto para atuar na assessoria para personalidades públicas. Nas entrevistas firmou-se esta colocação, onde parte considerável

dos entrevistados citou compreenderem que o Relações Públicas é o profissional ideal para trabalhar na função de gestor da imagem de pessoas públicas. Destacando pontos de seu perfil estratégico, o conhecimento que possui quanto aos públicos existentes no meio comunicacional e a gestão de relacionamentos como fatores essenciais em sua atuação nesta área.

Para mais, através do exposto quanto a como se dá o processo e as ações estratégicas realizadas na gestão de imagem, entendeu-se como o profissional de Relações Públicas pode atuar na construção e manutenção da imagem de uma personalidade pública. Identificou-se, então, que nesta função os profissionais realizam ações e estratégias visando atingir diversas demandas, e que para isso, não existe uma “receita” exata, pois cada segmento de atuação do assessorado possui suas características e necessidades específicas e que devem ser analisadas pelo profissional de Relações Públicas juntamente com seu cliente.

Compreende-se para fins, que não se pode pensar em gestão de imagem apenas como atividade que projetará a personalidade pública de forma a torna-la mais visível diante do seu público, e seu trabalho estará findado. É preciso de uma manutenção constante em todas as fases do processo comunicacional para que o esforço inicial não seja perdido. Por isso, evidencia neste estudo que é determinante saber planejar, organizar, construir estratégias e criar suportes de comunicação para a manutenção da imagem ao longo do tempo. Para que desta forma, este processo atue a somar com o talento e as competências da personalidade pública.

Portanto, criar, manter e projetar uma imagem favorável é relevante e significativo para a carreira de uma pessoa pública. Entende-se, então, a importância de um profissional munido de habilidades que auxiliarão na busca de adquirir a credibilidade esperada por seu assessorado.

Logo, a partir de comprovações teóricas e práticas aqui apresentadas, ao se tratar da realização da atividade de gestão e administração da imagem de uma pessoa pública, salienta-se o trabalho do profissional de Relações Públicas. Este, por sua vez, possui singularidades e conhecimentos que são característicos e precisos para exercer esta função, que se consideram ser fundamentais para a edificação de uma carreira longínqua e favorável para a personalidade.

O trabalho científico possibilitou à pesquisadora adquirir conhecimentos mais aprofundados sobre esta área a qual despertou interesse em investigar. A oportunidade de

realizar entrevistas com profissionais atuantes e adquirir experiências práticas do trabalho com personalidades que se destacam nas mais diferentes áreas de atuação, gerou grande satisfação e fez com que os resultados esperados enquanto pesquisadora e futura profissional fossem alcançados.

Pensa-se que a pesquisa pode contribuir com esta área de atuação e abrir caminhos para outros trabalhos que venham a se realizados, visto que no decorrer desta pesquisa houve diversos desafios na busca por teorias e publicações acerca do tema abordado. Desta forma, entende-se que esta função é realizada e reconhecida na prática, porém, não é explorada da forma devida no âmbito acadêmico. Através desta constatação, evidencia-se a necessidade de pesquisas e estudos relacionados a esta função do Relações Públicas, de gestão da imagem de pessoas públicas. Assim, será possível desenvolver conhecimentos necessários para normatizar conceitos a serem utilizados como teoria específica da área.

REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. São Paulo: Difusão, 2010.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Relações Públicas no Mundo**. *Relações Públicas em Revista*, ano 4, n. 38, p. 8-9, 1975. Disponível em edição digital online: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo02/0291.pdf>

_____. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1983, 3ª edição.

_____. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993, 4ª edição.

_____. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. Identidade corporativa e a propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas: como utilizar as Relações Públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo, Pioneira, 1997.

_____. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2001, 3ª edição.

_____. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6ª edição: Thomson, 2003.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado goianiense**. 2012. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0146-1.pdf>>. Acesso em: 29 de setembro de 2015.

BUENO, Wilson. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. *Revista brasileira organizacional e de Relações Públicas*. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/19/151>>. Acesso em: 29 de setembro de 2015.

CAMPOS, Maria Tereza Cardoso de. **Mitos da Mídia**. E-com Portal de Revistas Eletrônicas do UniBH, Belo Horizonte, v.2, n.2, novembro 2008. Disponível em: <

<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/viewFile/519/297>>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Relações públicas: públicos, Mercado, nomenclaturas. In: CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e suas interfaces**. Summus Editorial, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 21-49.

FIGUEIREDO, L. M. Ferrari de. TUZZO, Simoni Antoniacci. **Sociedades Célebres**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de comunicação. Campo Grande – MS, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0531-1.pdf>>. Acesso em: 3 de outubro de 2015.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2. ed., 2011.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

IASBECK, Assis Carlos. L. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom*, ano 4, n.7, 2º semestre de 2007. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/112/131>>. Acesso em: 3 de outubro de 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas da comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **História das Relações Públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes.** Idade Mídia, São Paulo, ano I, n. 2, nov/2002. Edição digital online: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0242.pdf>

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2002, 2ª edição.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003, 4ª edição.

_____. **Gestão das relações públicas na contemporaneidade e sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil.** Organicom, ano 3, n. 5, São Paulo: 2º semestre de 2006.

_____. **Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas às institucionalização acadêmica.** Organicom, ano 6, edição especial n. 10/11, 2009. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185/284>>. Acesso em: 20 de setembro de 2015.

_____. Relações Públicas. In MELO, José Marques de (Org). **O campo da comunicação no Brasil.** Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2008. p. 118-127.

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

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa.** São Paulo: Coleção Primeiros Passos, Brasiliense, 2003.

LUCAS, Luciane (org.). **Media trainig: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa.** São Paulo: Summus, 2007.

MATTA, Schiavon Osvaldo. J. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne.** II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S5/joao%20matta.pdf>>. Acesso em: 5 de outubro de 2015.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Edição digital online: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: Como as organizações (e as pessoas) podem se proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NETO, Manuel M. Machado. [Entrevista disponibilizada em 4 de junho de 2014, a Internet]. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jHHheQAcpIA#t%3D878>>. Acesso em: 11 de abril de 2016.

OLIVEIRA, Matheus Furlanetto. **O papel essencial das Relações Públicas no gerenciamento de crises**. *Organicom*, ano 4, n. 06, 1º semestre de 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/98/230>>. Acesso em 20 de setembro de 2015.

PENA, Felipe. **Celebridades e heróis no espetáculo da mídia**. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Vol. XXV, n. 1, p. 146-157, janeiro – junho, 2002.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas na História Recente do Capitalismo**. In: *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*. São Paulo: Summus, 1986. p. 19-29.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Edição digital online: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>.

POYARES, Walter Ramos. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo. Saraiva, 1985.

SALGADO, Paulo Regis. **Protocolo, Cerimonial e Etiqueta em Eventos – uma prática ao alcance de todos**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

SCHMIDT, Flávio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (Org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 5° ed. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

_____. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica**. Revista Logos Comunicação e Filosofia edição 31, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.logos.uerj.br/antigos/logos_31/logos_31.htm>. Acesso em: 5 de outubro de 2015.

TERRA, Frazon Carolina. **Relações Públicas na era dos megafones digitais**. In: FARIAS, De Alberto. L (org). **Relações públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

TONI, De Deonir. **Administração da imagem de organizações, marcas e produtos**. In: KUNSCH, Margarida Maria K (org). **Comunicação Organizacional**. Volume 1: Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

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

VÁSQUEZ, Peralta Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2007. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119/138>> Acesso em: 15 de novembro de 2015.

WAY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1983.

_____. **O processo de Relações Públicas**. 4° edição. São Paulo: Summus, 1986.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

Identificação

Nome:

Formação:

Área de atuação:

Empresa/Instituição:

Assessoria de Relações Públicas para pessoas públicas

1. Você atuou ou atua em assessoria de comunicação e imagem de pessoas públicas?

Se sim:

a) Para qual personalidade presta(ou) assessoria e por quanto tempo?

b) Que atividades de comunicação você desempenha(ou) junto a seu assessorado?

c) Quais são os outros profissionais que fazem ou fizeram parte da equipe que desempenha(ou) este trabalho?

2. Já atuou em alguma outra área das Relações Públicas? Qual?

3. Em sua opinião, quais são as principais diferenças entre o trabalho de Relações Públicas realizado para organizações e o trabalho realizado para uma personalidade pública?

4. Como você define a relevância que a imagem tem para uma personalidade pública? E qual o grau de importância da gestão desta imagem para a carreira deste?

5. Em sua concepção quais são os fatores cruciais para uma personalidade pública se manter em evidência perante seu público?

6. Entre as diversas atribuições da área de Relações Públicas, quais você acredita serem mais relevantes na construção e manutenção da imagem de uma pessoa pública?

7. Você acredita que o Relações Públicas, entre suas atividades, é o profissional que está mais apto a desenvolver estratégias de comunicação e relacionamento entre pessoas/personalidades públicas e seus públicos de interesse, por quê?

8. Como você vê o mercado de assessoria de Relações Públicas para personalidades, em perspectiva atual e futura?

Apêndice B – Formato exemplificado de coleta dos entrevistados

PrintScreen da publicação do dia 04 de novembro de 2015. Fonte: *Facebook*, publicado no grupo nomeado como “Relações Públicas Unisinos”.



The screenshot shows a Facebook post by **Rafaella Barbosa** on November 4, 2015, from Goiânia. The post text reads: "Boa tarde pessoal. Estou em fase de tcc e para responder a minha pesquisa preciso da contribuição de profissionais de Relações Públicas que trabalham ou já trabalharam com assessoria de imagem para personalidades públicas (jogador de futebol, político, atores, entrevistadores e etc). Ficarei muito grata com a ajuda de vocês!". Below the post are two comments: one from **Erica Hiwatashi** on November 5, 2015, at 18:12, saying "Márcio Franco! 😊", and another from **Rafaella Barbosa** on November 16, 2015, at 21:22, saying "Obrigada Erica Hiwatashi, mensagem enviada ao Márcio Franco." The interface includes buttons for "Curtir" (Like) and "Comentar" (Comment), and a comment input field at the bottom with the placeholder "Escreva um comentário...".