



Metodologias para Trabalho de Relações Públicas com Branding¹

Felipe Ziembowicz Schreiner²

Fernanda Sagrilo Andres³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

Este trabalho tem como objetivo investigar quais e como são as metodologias de trabalho empregadas por profissionais de relações públicas, que atuam com branding. Partindo de um estudo bibliográfico sobre branding, metodologias ágeis e funções das relações públicas, desenvolveu-se entrevistas em profundidade, com seis profissionais para compreender os desafios do processo profissional. Por fim, identificou-se dois tipos de processos metodológicos nesta área de atuação.

Palavras-chave: Relações Públicas; Branding; Metodologias para Trabalho.

Introdução

A contemporaneidade tem trazido diferentes desafios e ao mesmo tempo muitas oportunidades para os profissionais das relações públicas e demais áreas da comunicação, permitindo conexões, formações e aprimoramento das áreas. As relações públicas, enquanto atividade, tem como objetivo criar e gerir relacionamentos com confiança e credibilidade entre a organização e seus públicos para a construção de uma imagem institucional. Sobretudo, com a globalização e o desenvolvimento da internet, com as redes sociais, estes profissionais começam a buscar formas de trabalho otimizadas, através da agilidade e respostas rápidas para as demandas de trabalho.

Neste cenário encontramos o branding, ferramenta utilizada para gestão de marcas. Processo pelo qual são planejadas e centralizadas as decisões de uma organização através de um posicionamento - que é a forma como a organização pretende ser percebida

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas no Alcar Sul 8 - Encontro Regional Sul de Pesquisadores de História da Mídia.

² Acadêmico do curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: felipeschreiner.aluno@unipampa.edu.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), e-mail: fernandaandres@unipampa.edu.br



ISSN: 2448-3370

- e de onde surge todo o processo de comunicação, valor, identidade, cores, simbologias, entre outros elementos pertinentes à marca.

Portanto, as relações públicas e o branding podem ser áreas complementares dentro das características de cada uma. A questão é que cada profissional pode utilizar diferentes processos metodológicos para trabalhar com o branding dentro das relações públicas, por isso, neste estudo, investigamos a partir de entrevistas em profundidade quais são as metodologias de trabalho empregadas por profissionais de relações públicas que atuam com branding.

Objetivos

Considerando este cenário, o objetivo do trabalho se concentra em compreender quais são os processos metodológicos de trabalho empregados por profissionais de relações públicas que atuam com branding.

Metodologia

Para a composição deste estudo, foram empregadas a revisão bibliográfica para a compreensão dos conceitos de branding e metodologias de trabalhos. E, ainda, através de entrevistas em profundidade, realizadas com seis profissionais de relações públicas, em março de 2021, buscou-se entender as dinâmicas profissionais.

Discussão e Resultados

As relações Públicas enquanto categoria e atividade profissional teve seu primeiro registro histórico marcante em 1907, através do jornalista Ivy Lee, que utilizou de estratégias de gestão de crises para a empresa Rockefeller Center. Deste então, a profissão passou por processos de mudança, onde procurou se adaptar aos processos sociais, já que o objetivo da atividade profissional é o mesmo, gestar relacionamentos estratégicos entre organizações e públicas. Portanto, são profissionais que podem contribuir na comunicação das organizações “Uma razão para isso é a grande diversidade de habilidades e capacidades programáticas que os profissionais dessa área trazem a seu trabalho” (LATTIMORE, 2011, P.23).

Assim, em processo de mudança a profissão chega na contemporaneidade, onde precisa se adequar a uma dinamicidade social orientada pela internet, mídias online e offline. E é neste sentido que as relações públicas evoluíram para o que compreendemos como relações públicas 2.0. Terra afirma que



As Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais (TERRA, 2010, p. 137).

Dessa forma, evidencia que estes profissionais são aptos para o trabalho de gestão da comunicação com públicos no ambiente das organizações, gerindo as mídias online e offline para dialogar e conversar com os públicos das organizações. É neste cenário que surgem técnicas e processos de comunicação que profissionais de relações públicas podem utilizar como forma de trabalho. O branding é um deles, corresponde a um processo de gestão de marcas que procura nortear a comunicação das organizações a partir de um posicionamento central que consolida a identidade da organização, cores, símbolos e discurso (AAKER, 2015) enquanto um valor intangível para a marca.

Para a compreensão de como os relações-públicas podem valer-se das técnicas de branding, é necessário compreender as metodologias para trabalho. A compreensão geral parte das metodologias ágeis, que surgem a partir da GOP - gestão organizacional de projetos (PMI, 2006, p. 1), que são formas de otimizar e visualizar a construção de projeto de forma estruturada de modo a entregar resultados nas melhores formas possíveis. São exemplos de metodologias ágeis: Design Thinking, Lean Inception, Canvas, Kanban, entre outras.

Partindo dessa compreensão, direcionamos para as entrevistas em profundidade com seis profissionais de relações públicas que trabalham com branding, pautando a entrevista em uma pergunta pré-elaborada central: Qual é o seu método de trabalho? Os profissionais foram encontrados a partir da busca em mídias digitais. Foram convidados 13 profissionais, porém, apenas seis deles optaram em participar, que aqui serão apresentados em personas, para assegurar o anonimato na participação.

A Persona 1 coloca que o seu trabalho é desenvolvido a partir de workshops divididos em 3 etapas: Brand Core, onde o profissional busca compreender a identidade e estrutura da organização através da conversa sobre conceitos de branding com o cliente; Brand Speech, momento em que o profissional constrói a identidade visual da organização, pautando a sua identidade; e por fim, o Universo de Marca, onde são entregues materiais de escritório personalizados, de acordo com o desejo da organização.



ISSN: 2448-3370

O processo não possui um prazo pré-determinado e ao final ainda é entregue o brandbook - que é um manual de marca.

A Persona 2 possui diversos processos metodológicos, sobretudo, todos exercem um padrão, que possui 3 pontos: Pesquisa, para compreensão da organização com seus públicos; Estratégia, onde são pensadas as ações para a marca desenvolver de acordo com o objetivo e resultados da pesquisa; e Disseminação, onde são executadas as ações e transformadas em produtos de comunicação.

A Persona 3 possui especialização para trabalhar com marketing educacional, por isso atende escolas. Desenvolve um trabalho prático, o processo metodológico envolve um encontro estratégico com a equipe diretiva da escola e depois são pensadas e desenvolvidas estratégias com avaliação através das matrículas efetivadas. É um processo constante e cíclico. Não possui prazo de execução fixo.

A Persona 4 desenvolve seu trabalho em mentoria com 4 passos: no primeiro, se aproxima da organização e compreende a identidade da mesma; no segundo, trabalha possibilidades da gestão da comunicação do cliente; no terceiro, ensina sobre ferramentas de comunicação para criar conteúdos; no quarto, constrói um quadro de visualização com o cliente. Esse processo envolve 1 encontro semanal pelo período de um mês.

A Persona 5 trabalha em mentorias divididas em 4 momentos: levantamento de informações, construção da marca, inserção e aprofundamento digital e plano estratégico para a aplicação da marca. O processo possui o prazo de um mês para aplicação. Também se apresenta enquanto mentorias.

A Persona 6, também desenvolve seu trabalho em momentos: diagnóstico, análise de comunicação do mercado, estruturação da marca, estudo de público-alvo e estratégias de comunicação. O processo tem o prazo de 60 dias para entrega do produto final.

Nos seis casos, existe um produto final, que é a entrega de um posicionamento para a marca. Nos casos das personas 1, 2, 4, 5 e 6, pode-se constatar que no serviço desenvolvem processos parecidos, visto que envolvem um diagnóstico ou pesquisa para análise de cenário, um processo de transformação e estruturação e por fim a entrega de estratégias em formato de um produto: que é o posicionamento da marca. Portanto, o método de trabalho destes foca no produto. Já o método de trabalho da persona 3 se desenvolve através do processo de branding, como um todo. Enquanto os demais apenas desenvolvem o produto, que são as estratégias, para que outras pessoas apliquem.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Ressalta-se que fica evidente nas entrevistas que os profissionais não possuem uma preocupação com o método de trabalho, apenas os estruturam de forma coerente para a entrega dos resultados, isso se deve pelo fato de que os mesmos tiveram que estruturar esse trabalho sozinhos e também pela demanda do mercado, que exige a entrega de resultados e não um processo metodológico de trabalho.

Com isto, pudemos identificar que existem dois métodos de trabalho desenvolvidos pelos profissionais. Ainda sim é possível compará-los com as metodologias ágeis, considerando o primeiro método como Lean Inception e o segundo como Design Thinking pela forma mais robusta que ofertam.

Considerações

Neste trabalho investigamos o processo metodológico de profissionais de relações públicas que trabalham com branding, ao refletir sobre as áreas de relações públicas e branding e compreendendo o entrelace entre as áreas. Na sequência, apresentamos a possibilidade dos métodos de trabalho para a compreensão do que são estas ferramentas e suas potencialidades para a área de atuação das relações públicas com branding. Por fim, através da entrevista em profundidade alcançamos 6 profissionais de relações públicas dos quais obtivemos a compreensão de dois processos metodológicos: um pautado na construção estratégica e outro na prática.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- LATTIMORE, Dan; [et al.] **Relações Públicas: Profissão e Prática**. 3º ed, AMGH - Porto Alegre, 2012.
- MARTINS, José Roberto. **O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3º ed. São Paulo, 2006.
- Project Management Institute. **Implementando o gerenciamento organizacional de projetos: um guia de práticas**. São Paulo: Saraiva, 2016.
- TERRA, Carolina. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. V Abrapcorp, 2011. Disponível em: <<http://rp.alavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2011.pdf>> Acesso em: 26 de março de 2021.