



Atuação do profissional de Relações Públicas na Copa do Mundo de Futebol de 2014¹

Késia RODRIGUES²
Bianca Guimarães FIRMINO³
Lutiana CASAROLI⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo tem por objetivo orientar os profissionais de Relações Públicas sobre a atuação deste na Copa do Mundo de Futebol de 2014 que ocorrerá no Brasil, mostrando os benefícios que tal evento trará para o país e à área comunicacional. Além de apresentar, de forma breve, o que é a comunicação, como ela surgiu; e, o que é e o que faz o profissional de Relações Públicas, tendo como base autores como Luciana Maria Dolz Bênia (2011); Carlos M. Horcades (2004) e outros.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; comunicação; megaeventos; Copa do Mundo;

INTRODUÇÃO

O homem naturalmente é um ser social, logo precisa da comunicação como forma de sobrevivência e dominação. De acordo com o Souza (2006) desde o período denominado Pré-História os primatas - possuíam a forma mais semelhante á do homem - necessitavam da comunicação para compreender o outro. Como não há provas concretas sobre tal relação acredita-se que a comunicação entre eles era semelhante à dos mamíferos, ou seja, gritos, grunhidos, urros, posturas e gestos corporais que transmitisse a vontade de comer, brincar, acasalar e até defender seu território. Com a evolução do Homem, ou melhor, com o surgimento dos primeiros *homo habilis* (homem com habilidade manual, homem habilidoso) deu-se origem ao *Homo erectus* e outros, chegando-se ao *Homo sapiens*. Com o crescimento gradual da massa cerebral desses

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 3º semestre do curso de Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: kr_kesia@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º semestre do curso de Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: bianca.g.firmino@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: lutiana_rp@yahoo.com.br



grupos pré-históricos, apesar de ainda comunicarem como os mamíferos, a linguagem que era natural passou a ser utilizada de forma intencional imitando os sons da natureza e dos animais. Essa linguagem fonética permitiu que esses grupos criassem regras e uma identidade, determinando a que grupo pertencia e suas relações de poder, tudo de forma bem simples e primária. Percebe-se então que esses antepassados deram início a interpretação e compreensão dos símbolos. Ou seja, ao associarem um som a um gesto ou ação nasceu o que conhecemos como signo, que é qualquer coisa que faça referência a outra dando-lhe significado. Assim os homens pré-históricos deram o primeiro passo para o nascimento do pensamento, sociedade e linguagem.

Devido as dificuldades e mudanças apresentadas na natureza desenvolveu-se os homens Cro-Magon (da espécie *Homo Sapiens*, antecessor direto do homem moderno) que desde o início apresentaram em suas ações organização e desenvolvimento cultural. O homem começa a dominar a natureza e percebe-se então que estes grupos passaram a abandonar o nomadismo e ter uma vida mais sedentária gerando um modo de viver em sociedade, acarretando avanços culturais e o desenvolvimento de uma linguagem mais clara e representativa para se comunicar.

De início surgiu o que é conhecido como pinturas rupestres, ou seja, começam a utilizar os desenhos, feitos em cavernas ou pedras, como uma forma de comunicação. Nessas pinturas eram retratadas as cenas do cotidiano, por exemplo, a caça, descobertas, plantas etc. Com a dominação da natureza pelo homem, que levou ao fim da vida nômade, surgiu às primeiras vilas. Gradualmente foram trocando a pedra e osso na fabricação de seus instrumentos pelo cobre, ferro e bronze; estabeleceram divisão de trabalho entre homens e mulheres; a agricultura foi desenvolvida e com uma maior produção gerou-se excedentes, que parte era armazenada e parte era trocada por outros produtos entre as aldeias (início da economia de trocas). Com mais alimentos disponíveis ocorreu um aumento significativo na população. Estes fatos levaram as tribos a estabelecerem contatos, e à medida que a humanidade se espalhava nas diversas regiões, a linguagem se diversificava e novas maneiras de falar eram criadas e incorporadas no dia a dia das pessoas. Contudo, foi sendo necessária a criação de uma linguagem “universal”.

Começaram então a tentativa de padronizar seus desenhos de maneira que qualquer pessoa que os visse entenderia. Essas pinturas ou pictografias passaram a ter uma bagagem maior de informação, ou seja, tinham um significado que representava, de forma ainda bem primária, a realidade vivida. Porém, com o aumento da sociedade, a



diversidade de culturas, esses desenhos foram ficando excessivos.

(...) os agrupamentos humanos começaram a crescer mais e mais e, com tanta gente nas vilas, foi preciso organizar a sociedade. Só a palavra falada já não era suficiente. Então o homem inventou a escrita. (HORCADES, 2004, p. 16)

A primeira e mais antiga civilização existente foi o povo sumério que é considerado os inventores da escrita. Inicialmente utilizavam como suporte a argila para escrever e gravar, com estilete, os símbolos gráficos em forma de cunha, eis o motivo do nome *escrita cuneiforme*. Os desenhos, cada vez mais abstratos, passaram a representar sílabas. No decorrer do tempo esse sistema de escrita foi adotado por outros povos, que escreviam em marfim ou pedaços de madeira. A escrita cuneiforme surgiu para imprimir desenhos representando o que era preciso registrar (cabeça de boi, porcos, etc.), ou seja, foi concedida para responder a propósitos administrativos (leis, éditos e outros), contudo passou a ser utilizada também para expressar o pensamento do homem.

Com a civilização egípcia surgiu a escrita hieroglífica que além de pictográfica era também ideográfica (uso de símbolos para representar as palavras). Com o tempo passaram a representar os sons das palavras (fonogramas). Era uma escrita religiosa e de difícil compreensão. Assim desenvolveu-se, para o uso cotidiano, a escrita *hierática* (escrita cursiva) e a *demótica* (escrita do povo). Com a simplificação da escrita ela foi se disseminando cada vez mais.

Todas escritas supracitadas eram dotadas de muitos caracteres o que prejudicava as outras civilizações que não eram da região. Os fenícios estavam ligados ao comércio e tinham necessidade de controlar por escrito seus negócios, portanto começa tomar forma um novo sistema de escrita mais simples e prático. Em vez de centenas de caracteres pictográficos complicados, utilizava-se apenas 29 sinais que representava um som específico. Este sistema tornou a leitura e a escrita uma habilidade ao alcance de inúmeras pessoas. Com algumas mudanças dos gregos este alfabeto greco-fenício deu origem ao alfabeto latino, que dura até os dias de hoje.⁵

Percebe-se que através da escrita o homem foi capaz de organizar seu pensamento e perceber que poderia substituir a imagem visual pelo som, construindo palavras que escritas juntas formam um registro ou faladas formam um discurso. O resumo que se pode fazer da importância da escrita é que com ela foi possível estabelecer uma comunicação mais eficiente com os diversos povos. Através dela a fala foi aprimorada,

⁵ Para saber mais sobre a invenção e evolução da escrita (seu contexto histórico) olhar nos livros: A "Evolução da escrita: história ilustrada" de Carlos M. Horcades e "História da escrita" de Steven Roger Fischer



o homem pôde adquirir e acumular conhecimentos e acima de tudo, expressar suas idéias, vontades e sentimentos.

As primeiras necessidades dos homens pré-históricos da terra foi a de se comunicar, pois é uma condição vital. Como nos lembra Peruzzolo (2006), é em busca da sobrevivência que encontramos o outro. Ou seja, a comunicação foi o elemento chave para o desencadeamento da escrita e da própria evolução da inteligência humana. Mas o que é comunicação? Porque é tão importante dominá-la? Comunicar é a ação entre duas ou mais pessoas que conversam, ou seja, partilham ideias, mensagens, informações, sentimentos, emoções. Comunicar é tornar algo comum. É falar e ser entendido, ouvir e compreender. É através da comunicação que reconstruímos o passado, pensamos no presente e planejamos o futuro.

Ela reconstrói, a partir da interação, passado e presente; constrói, quando faz do homem mais humano, ratificando o ato do 'ser comunicativo'; e se torna projeção quando se busca maneiras de inová-la. (SOUZA, 2006)

A comunicação é algo inerente ao homem, tudo comunica e a todo instante, seja através das cores, cheiros, imagens, palavras, textos, gestos e outros, estamos comunicando. Porém, nem sempre se consegue comunicar o que realmente deseja-se. Pessoas destroem relacionamentos porque não conseguem se entender, não consegue estabelecer uma boa comunicação. Empresas vão à falência por não conseguirem fazer uma comunicação eficaz com seus diversos públicos, não realizando seus objetivos (vendas) fecham suas portas. As próprias guerras são frutos da má comunicação. Governos que não se comunicam claramente e não se entendem entram em guerras intermináveis. Enfim, por meio da comunicação é possível criar laços, relações, evitar prejuízos e ser beneficiado com algo.

Comunicação compõe o processo básico para a prática das relações humanas, assim como para o desenvolvimento da personalidade individual e do perfil coletivo. Pela comunicação, o indivíduo se faz pessoa, indo do ser singular à relação plural. (POLISTCHUCK, 2003, p. 62-63)

Quando se fala que a comunicação é "tornar algo em comum" refere-se ao fato de que comunicar não é apenas encher o outro de informações, mas sim expressar-se de forma que o indivíduo compreenda o sentido da mensagem, caso contrário não houve a ação comunicativa. Devido a este fato, de a comunicação não ser eficientemente alcançada em todos os casos - pois depende de como se faz esse processo de comunicação e de quem é o receptor, seus valores, cultura, crenças e outros - há a



necessidade de estudar e dominar esta arte. Em outras palavras,

Uma mensagem - e a comunicação tem seus alicerces na troca de mensagens - porta significados; todavia, são seus destinatários os que a ela emprestam um ou mais sentidos. Provida de sentido, todo *ato comunicativo* providencia (ainda mais) sentido. Comunicar é estar em condições de atribuir um sentido - um quase nada que é tudo, desfazendo-se para logo se reconstituir. (POLISTCHUCK, 2003, p. 63)

E

Com o decorrer do tempo, dá-se maior importância ao ato de comunicar-se bem. À medida que o homem inovava sua forma de conviver com o mundo, ele passava a racionalizar mais a interação com o outro. (SOUZA, 2006)

Portanto, a comunicação passa a ser pensada não só como uma ação para se relacionar com as pessoas, mas também de dominar ou influenciar a ideia do outrem, ou do público desejado. Desde algumas décadas passadas pode-se perceber este fato através de pessoas como Adolf Hitler (na Alemanha) e Getúlio Vargas (no Brasil). Foram políticos que utilizaram da retórica para persuadir e convencer milhares de indivíduos. Para facilitar o processo de emissão, transmissão e recebimento de mensagens surgiram os meios de comunicação. Peruzzolo (2006) afirma que a cada nova tecnologia inaugura-se uma nova sociabilidade, isto porque, é impossível é impossível pensarmos o homem social e suas práticas culturais senão pela comunicação. Com as mídias, os governos, pessoas abonadas e grandes organizações podiam atingir inúmeras e diversas pessoas e assim divulgar sua marca, imagem ou construir discursos persuasivos, tendo como resultado poder. E é neste cenário que surge os profissionais de comunicação e especificamente o relações-públicas (RP).

Relações Públicas e suas funções

O multiprofissional de Relações Públicas surgiu justamente para transformar a imagem de uma pessoa diante da população. O empresário milionário norte-americano John D. Rockefeller era visto das piores maneiras possíveis pelo povo, Ivy Lee (considerado o primeiro profissional a colocar em prática as técnicas e princípios de Relações Públicas) mudou radicalmente essa imagem, fazendo a opinião pública admirar e ver este homem como herói. Algum tempo depois, devido a problemas na economia, foi necessária a presença das técnicas de Relações Públicas para esclarecer a realidade que os Estados Unidos estavam vivenciando. Logo esta profissão disseminou-se pelo Brasil e pelo mundo. Mas o que este profissional faz realmente?

Relações Públicas é a profissão que busca manter um bom relacionamento da organização com seus diversos públicos. Assim, o relações-públicas se torna o



responsável pela comunicação entre esses dois grupos, tentando desenvolver e estabelecer um relacionamento institucional com os públicos desejados. Portanto, também é dever do relações-públicas manter positivamente, diante destes públicos, a identidade e imagem da organização.

De forma geral, há três situações que faz uma organização procurar o serviço desse profissional, sendo elas:

- Quando a empresa é afetada negativamente com problemas, que devem ser resolvidos imediatamente;
- Necessidade de construir uma imagem, buscando reconhecimento e destaque; e
- Quando há pretensão de se desenvolver novos projetos para a organização.

Segundo o Conselho Regional de Relações Públicas São Paulo e Paraná (CONRERP/ 2º)

O profissional de relações públicas tem como objeto essencial de trabalho a gestão da comunicação organizacional. Ele é capacitado para orientar a alta direção da empresa na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional com o objetivo de criar e manter o conceito positivo da marca da organização, formando uma opinião pública favorável e alcançando a boa vontade de seus públicos em relação aos seus negócios.

Nesta definição percebe-se uma contradição com a realidade vivida. Muitos profissionais da área alegam que devem trabalhar juntamente com a cúpula (alta direção), porém o que se vê na realidade é a sua subordinação em gerências e diretorias. Segundo a autora Cleuza Gertrude Gimenes Cesca isto se deve ao fato de que geralmente os empresários não sabem, de forma clara, quais são as atividades dessa profissão. Sendo assim, diversos autores tentam esclarecer quais podem ser as ações dos relações-públicas.

Cesca (1997) cita como principais atividades: assessoria e consultoria; planejamento; execução e avaliação. Fortes (2003) cita como funções básicas: pesquisa; assessoramento; coordenação; planejamento; execução; controle e avaliação. Porém é Souza (*apud* BÊNIA, 2011, p. 17-19) que descreve detalhadamente as inúmeras atividades da profissão. As atuações podem ser: Assessoria e consultoria em comunicação e imagem; Monitoring; Investigação; Protocolo (também conhecido como Cerimonial); Patrocínio e mecenato; Assessoria de imprensa/midiática (também pode ser chamada de Divulgação Jornalística Externa); Gestão de meios; Gestão de recursos; Assuntos públicos; Lobby; Resolução e gestão de conflitos; Relações financeiras; Relações empresariais; Relações com os colaboradores; Relações com o público externo



em geral; Identificação visual; Relações interculturais e multiculturais; Comunicação de marketing (marketing mix comunicacional), e Comunicação de crise.

Outros autores como Cesca (1997) acrescenta algumas atividades, relacionadas à Execução, que não foi supracitado diretamente.

Eventos e promoções especiais: organiza promoções e eventos, tais como: inaugurações, convenções, congressos, conferências, simpósios etc.; dirige cerimonial; representa a organização e sua direção; mantém cadastro de líderes de opinião de interesse da organização (CESCA, 1997, p. 13).

De acordo com alguns autores, entende-se evento como sendo:

[...] uma concentração ou reunião formal ou solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2006, p. 13)

[...] um acontecimento previamente planejado, com objetivos claramente definidos (POIT, 2006, p. 19)

[...] é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado; divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados (SILVA, sem ano, p. 2)

Um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse (CESCA, 1997, p. 14)

Comunicação entre a organização e seu público que é elaborar publicações da instituição para funcionários, clientes; produzir folhetos, relatórios, livros; sugerir campanhas publicitárias; elaborar quadro de avisos, jornal mural, *house organ*; organizar e dirigir visitas às instalações da empresa, viagens; redigir discursos, mensagens; elaborar materiais audiovisuais; atende consultas e pedidos; organizar entrevistas etc.

Como já supracitado percebe-se que a o profissional de Relações Públicas é bastante versátil, podendo estar presente em diversas e diferentes ações dentro de uma organização. É válido lembrar que esse profissional pode trabalhar, não só com empresas privadas ou públicas, como também assessorando pessoas (empresário, celebridade, políticos e outros). É fundamental que o relações-públicas esteja atento as oportunidades que o mercado oferece e se adapte as novidades que surgem, buscar



atender as demandas e divulgar cada vez mais a profissão.

As atividades de Relações Públicas podem ser desenvolvidas em diferentes campos. Isso quer dizer que onde haja necessidade de comunicação (organizações públicas, privadas e do terceiro setor) esse profissional poderá atuar, a fim de constituir uma imagem coerente com a identidade da organização e gerar a colaboração de todos os públicos (BÊNIA, 2011, p. 29).

Oportunidade para o relações-públicas

No Brasil, em 2014, acontecerá um megaevento esportivo denominado “Copa do Mundo de Futebol” que é justamente uma oportunidade única para o relações-públicas mostrar para as organizações, celebridades, políticos e públicos consumidores o que faz e o que é a profissão.

É considerado um megaevento aquele que é de nível internacional, com enorme público (mais de cem mil pessoas) e necessita de investimentos milionários.

Os megaeventos, caracterizados pela grande estrutura física, tecnológica, promocional, que envolvem, são uma excelente oportunidade para a geração de boa imagem à cidade sede e às organizações envolvidas (BÊNIA, 2011, p. 30).

Percebe-se então que megaeventos, principalmente esportivos, trazem uma repercussão internacional que causa impactos significativos na economia e na sociedade do país sede e, principalmente, nas cidades-sede que recebem investimentos na infraestrutura e em diversos outros setores. O evento, neste ponto, torna-se vantajoso, pois se não fosse pelo seu acontecimento muitos investimentos demorariam ou nunca seriam realizados no país. Além de trazer inovações e desenvolvimento para o país, cria-se também uma atmosfera de bem-estar e cidadania entre os indivíduos.

Atualmente os dois maiores eventos esportivos existentes no mundo é a Copa do mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, porém neste artigo nos ateremos apenas em orientar qual pode ser a atuação do relações-públicas no primeiro evento citado. O objetivo é orientar e incentivar os profissionais desta área a participar deste megaevento; e tentar mostrar como aproveitar a oportunidade que estes megaeventos esportivos trazem para o ramo de atividades do relações-públicas.

De quatro em quatro anos a FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado), realiza a Copa do Mundo de Futebol, que é uma competição entre as 32 seleções masculinas das 208 federações afiliadas a ela.⁶ Desde 1904 é responsável pelas

⁶ De acordo com a FIFA. Disponível em: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html> .Acesso: 25 de abr. 2012, 20h 14 min.



competições, porém só começou a ter destaque mundialmente a partir de 1924. O primeiro país a sediar este evento foi o Uruguai, seguido da França (1938). Nos anos de 1942 e 1946 os jogos foram cancelados devido a II Guerra Mundial. A falta de interesse dos países pelo evento apresentou dificuldades para a FIFA em encontrar um país sede, comprometendo a continuidade da Copa. Assim, o Brasil candidatou-se para ser o país-sede de 1950, sendo logo aceito. Neste contexto, o estádio do Maracanã (na época considerado o maior do planeta) foi construído, graças ao apoio internacional. Apenas seis cidades brasileiras sediaram o campeonato, sendo elas: Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife e São Paulo. Nos anos seguintes outros países sediaram o evento.⁷

Devido a conflitos entre países que queriam ser sedes, a FIFA definiu um rodízio para que nenhuma nação fosse excluída. No entanto, para conseguir tal chance o país deveria ter os requisitos exigidos. Este rodízio só passou a ser aplicado a partir de 1958. E novamente o Brasil será sede da Copa em 2014. Diferentemente da primeira vez que participou em que foi escolhido por ser o único candidato, agora o Brasil passou por vários processos de seleção, e mostrou para a FIFA que tem condições de receber as equipes e os turistas durante os 30 dias.

Em todos os sentidos este megaevento trará benefícios para o Brasil. Sendo eles: Melhoria na infra-estrutura; Exposição da imagem do país diante do mundo, eis aqui a grande importância de colocar a frente, profissionais qualificados e capacitados que tenha em mãos um bom planejamento para que possa representar as organizações brasileiras e o próprio país; maior número de oportunidades de emprego e renda; modernização da rede hoteleira e outros, conforme declaração do “Portal 2014”.⁸

Para o Brasil, a Copa de 2014 é a oportunidade de o país dar um salto de modernização e apresentar não só sua capacidade de organização, como também força econômica para captar investimentos e os muitos atrativos que podem transformar o país em um dos mais importantes destinos turísticos do mundo a partir de um futuro próximo.

Quando um país abre suas portas para sediar um evento há um interesse declarado do governo e seus apoiadores pelo comprometimento para tal realização. A própria sociedade, ao receber informações pelas mídias, também se compromete. Como já mostrado acima, o país começa a passar por reformas e melhorias para se apresentar

⁷ De acordo com BÊNIA (2011 p. 32-34)

⁸ Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/porque-o-brasil/>. Acesso em: 25 de abr. 2012, 20h 33 min.



com o melhor desempenho possível nos dias do evento, pois pessoas do mundo inteiro, que gostam de tal acontecimento, virão participar e conhecer o país, sua infra-estrutura, cultura e levarão consigo a imagem, positiva ou negativa, da nação. E como é um evento com grande apelo midiático, os que não estiverem presentes estarão acompanhando pelas mídias.

A maioria dos investimentos é feito pelo poder público, e o restante do capital é investido pelas empresas privadas, que apóiam o evento e buscam se beneficiar com uma imagem positiva para seus negócios.

Portanto, pode-se pensar que o principal motivo de um país sediar megaeventos, como a Copa do Mundo de Futebol, é pela pretensão de divulgar e projetar sua imagem positiva no mundo o que, conseqüentemente, gera a obtenção de lucros nos diversos setores, e o desenvolvimento do país. Porém para tal divulgação é necessário que haja harmonia entre o que o governo quer passar para os públicos e a atuação dos profissionais e empresas envolvidos na realização deste evento. Assim o governo criou o Plano de Promoção do Brasil.

A Copa do Mundo, pelo seu grande alcance midiático, será uma plataforma excepcional para expor e promover esse novo país ainda em grande parte desconhecido do mundo. Para cumprir esses objetivos, unificar mensagens é um passo fundamental. Um plano unificado de promoção potencializa o impacto da promoção, garante legitimidade e proporciona um legado claro da imagem. Dessa forma, o Plano de Promoção do Brasil prevê:

1. O alinhamento de objetivos comuns dos diversos participantes – Governo Federal, cidades-sede e demais parceiros
2. A coordenação dos mais variados esforços do Governo Federal, das cidades-sede e dos demais parceiros
3. A promoção de uma mensagem única⁹

Através deste Plano de Promoção as organizações, que pretendem se destacar e expandir seus negócios na Copa deve ajustar-se a proposta feita pelo governo. É nesta adequação que o relações-públicas poderá se posicionar e ter grandes oportunidade de mercado e reconhecimento.

Segundo Bênia (2011) é possível contextualizar as principais atividades das Relações Públicas, já supracitadas, de forma a esclarecer qual pode ser atuação deste profissional nos megaeventos esportivos:

Em Assessoria e consultoria em comunicação e imagem as organizações precisam adequar suas mensagens ao que o governo brasileiro pretende transmitir para o

⁹ Disponível em: http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano_promocao_brasil.pdf
Acesso em: 26 de abr. 2012, 15h 21 min.



mundo. Tudo indica que a imagem positiva que o Brasil produzir será refletido nas empresas. Em Monitoring o profissional irá monitorar e controlar os meios e suas mensagens para saber o que o público, durante o megaevento, esta falando da organização.

Na Copa do Mundo a atividade de Investigação será necessária para, através de pesquisas, identificar as necessidades dos públicos da instituição, a fim de satisfazê-los. É interessante que a partir da pesquisa a empresa pode aprimorar seus serviços.

Durante os megaeventos a produção de eventos, de vários tipos, aumenta consideravelmente. Para as empresas que realizam estes eventos para os visitantes, devem-se ter uma ordem de apresentação, organização, horários, cronogramas de execução, enfim, demonstrar qualidade no serviço prestado. Assim se devem respeitar os princípios do Protocolo e Cerimonial. Na própria produção de eventos esportivos há a necessidade de ter conhecimento sobre colocação de bandeiras, ordem certa de cantar os hinos, posição das pessoas ilustres e autoridades presentes, enfim o profissional de relações-públicas tem que respeitar tais regras e especificidades de cada evento.

Utilizar da atividade de Patrocínio e mecenato em megaeventos é uma ótima oportunidade para ligar a imagem da empresa com conceitos de responsabilidade social. Em Assessoria de imprensa/midiática o profissional de relações públicas deve ter um relacionamento com as mídias, principalmente no ano da Copa, para dar maior visibilidade à organização, ou seja, evidenciar sua marca para tentar entrar no imaginário das pessoas. O relações-públicas deve ser capaz de selecionar as mídias e editoriais ideais para a promoção da empresa. Na atividade de Gestão de meios é fundamental que o relações-públicas saiba usar os meios de acordo com as mensagens e os públicos envolvidos. Isto é, saber qual o meio mais adequado para se comunicar com determinado público.

Em Gestão de recursos o relações-públicas irá, neste caso, gerenciar os recursos disponíveis para a comunicação. Como a Copa do Mundo é uma excelente oportunidade de atrair visibilidade, estratégias devem ser pensadas sobre quando é a hora certa para gastar tais recursos. Deve-se atentar a qual momento é mais viável para divulgar assuntos da organização.

Com a atividade de Assuntos públicos o relações-públicas irá alinhar as ações de comunicação da empresa com o proposto pelo poder público (geralmente o governo). E no período da Copa a empresa que tiver um relacionamento amigável com órgãos reguladores de atividades terá maiores benefícios e vantagens. Cabe a este profissional



estabelecer tal amizade para obter vantagens competitivas no mercado, realizando assim a atividade denominada de Lobby.

Em Resolução e gestão de conflitos o profissional deve controlar as ações comunicativas e, encontrando aspectos negativos entre os públicos, indicar o discurso adequado para a justificação da empresa perante os públicos durante o megaevento.

A atividade de Relações financeiras é o apoio que a instituição dá para outra empresa na criação de eventos na época das competições, assim o relações-públicas será como um elo entre uma e outra, garantindo sempre a confiança para os investidores, já pensando em parcerias futuras.

Em megaeventos como a Copa a atividade de Relações empresariais é fundamental. Torna-se interessante e até mais viável que o relações-públicas busque parcerias com as empresas de qualquer ramo e se relacionem para produzirem conteúdos que enalteça a imagem de tais organizações envolvidas. A mensagem ao chegar aos públicos, que está sendo bombardeado com tantas informações, passa a ter mais credibilidade e confiança, pois se trata de duas ou mais entidades.

Neste cenário de Copa do Mundo de Futebol valorizar o outro e tratá-lo bem é ações que o governo defende, e com este pensamento que entra a função de Relações com os colaboradores. O relações-públicas deve aproveitar o momento para colocar esses conceitos positivos na convivência com os colaboradores, o que gerará um retorno positivo na imagem interna.

Em Relações com o público externo em geral o profissional supracitado fará ações que durante e após a Copa a organização será lembrada, positivamente, pelos consumidores. Através de bom atendimento, eventos criativos, propagandas inovadoras etc. a empresa aumenta sua visibilidade e públicos.

É essencial a realização da atividade de Identificação visual. A imagem da empresa estará visível internacionalmente, portanto é importante que o profissional crie uma unidade visual e um discurso coeso, nas comunicações verbais e visuais, passando o que a organização realmente deseja.

O esporte é um meio de causar integração e inclusão social. Com a Copa o Brasil receberá milhares de visitantes curiosos para conhecer a cultura do país e assistir as competições. Assim o relações-públicas pode estimular tal inclusão e usar esse argumento para relacionar-se com outros países, colocando em prática a atividade de Relações interculturais e multiculturais.

Na função de Comunicação de marketing (marketing mix comunicacional) o



relações-públicas terá a oportunidade de promover a um grande público os produtos e marca da organização. Deve investir em comunicação e esperar os retornos financeiros desejado.

Os meios de comunicação, geralmente, fazem cobertura de problemas/crises que as organizações passam. Assim, na atividade de Comunicação de crise o relações-públicas deve estar atento para prevenir a organização de crises nos dias da Copa do Mundo, pois com a grande exposição midiática do evento a empresa entraria em um escândalo mundial.

A realização da Copa do Mundo de Futebol é um megaevento que gera inúmeras oportunidades para a realização de eventos, em menores proporções, para as organizações. Assim os comunicadores têm inúmeras oportunidades de trabalho relacionadas com a atividade Organização de eventos.

É bastante vantajoso a instituição utilizar do marketing esportivo para se promover, ainda mais no período pré Copa, Copa e pós Copa. Assim, na atividade de Propaganda Institucional o relações-públicas atuará como identificador e promotor das parcerias entre a empresa e os clubes esportivos brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação, ao longo do tempo, foi sendo aprimorada e passou por várias mudanças significativas. Hoje é considerada fundamental para muitas áreas do conhecimento. Através dela que se consegue persuadir e convencer o outro, estabelecer relacionamentos e expressar o pensamento.

O profissional de relações-públicas surgiu justamente para estabelecer uma comunicação efetiva entre as organizações e a sociedade. Sendo hoje, apesar de não ser tão divulgada, primordial para a divulgação e criação da imagem das empresas, e o bom relacionamento com os públicos.

Segundo diversas autorias, a Copa do Mundo de Futebol carrega o potencial de abrir muitas portas. Além de dar maior visibilidade para as instituições brasileiras, trará um grande desafio para a profissão de Relações Públicas e a oportunidade para seu crescimento e de seus profissionais. Desde já o Brasil esta se preparando para o evento e, os relações-públicas também devem preparar-se para atuar juntamente com as empresas neste cenário mundial.

Como já foi ressaltado neste artigo, a Copa do Mundo de Futebol trará inúmeros benefícios para a estrutura geral do Brasil. É um momento único que precisa do apoio



de toda população e, principalmente, dos diversos profissionais para que seja realizado um evento inesquecível e que acima de tudo a imagem do país seja lembrada pelo mundo de forma positiva. Quem entrar neste país que queira voltar.

Agora tudo depende dos profissionais de Relações Públicas para se apropriar de tais oportunidades. Espaço para consolidar a profissão tem, e desde já há demandas por profissionais qualificados na área de comunicação. Todas as organizações precisam de instruções sobre como criar e direcionar suas mensagens para seus consumidores.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, G. et al. **História série Brasil**. São Paulo: Ática, 2005.

BÊNIA, Luciana Maria Dolz. **Os megaeventos esportivos e as oportunidades de Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37561/000822571.pdf?sequence=1>> Acesso: 25 de abr. 2012.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. (Org.). **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

FISCHER, Steven Roger. **História da comunicação**. Trad. Mirna Pinsky. São Paulo: UNESP, 2009. Original inglês.

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

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO Luiz C. et al. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HORCADES, Carlos M. **A evolução da escrita: história ilustrada**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Relações Públicas na história recente do capitalismo. In: _____. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZOLO, Adair. **Comunicação como Encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de Eventos Esportivos**. 4. ed. São Paulo: Phorte, 2006.

POLISTCHUCK, Ilana. Conhecimento Científico da Comunicação. In: _____. *Teorias da Comunicação*. Campus: 2002.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O Evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>> Acesso: 25 de abr. 2012.

SOUZA, Michelle Cristine Laudilio de. **Afinal, o que é comunicação e para quê ela serve?** Disponível em: <<http://www.planetaeducacao.com.br/portal/impressao.asp?artigo=1916>>



Acesso: 20 de abr. 2012.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.