



Relações Públicas

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO RÁDIO: ESTUDOS DOS INSTRUMENTOS DAS
RELAÇÕES PÚBLICAS A PARTIR DA ANÁLISE DO QUADRO RADIOFÔNICO
PROJETO FITNESS DA FRONTEIRA FM – SÃO BORJA - RS**

Orientando: Marcelo da Silva Fonseca Vieira

Orientador: Dr. Joel Felipe Guindani

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO RÁDIO: ESTUDOS DOS INSTRUMENTOS DAS
RELAÇÕES PÚBLICAS A PARTIR DA ANÁLISE DO QUADRO RADIOFÔNICO
PROJETO FITNESS DA FRONTEIRA FM – SÃO BORJA - RS**

MARCELO DA SILVA FONSECA VIEIRA

São Borja

2017

MARCELO DA SILVA FONSECA VIEIRA

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO RÁDIO: ESTUDOS DOS INSTRUMENTOS DAS
RELAÇÕES PÚBLICAS A PARTIR DA ANÁLISE DO QUADRO RADIOFÔNICO
PROJETO FITNESS DA FRONTEIRA FM – SÃO BORJA - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito parcial para a obtenção
do título de Relações Públicas à Universidade
Federal do Pampa, campus São Borja – RS.

Orientador: Dr. Joel Felipe Guindani

São Borja

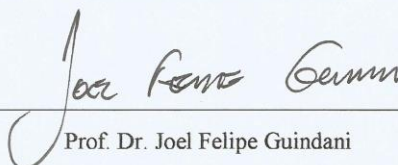
2017

MARCELO DA SILVA FONSECA VIEIRA

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO RÁDIO: ESTUDOS DOS INSTRUMENTOS DAS
RELAÇÕES PÚBLICAS A PARTIR DA ANÁLISE DO QUADRO RADIOFÔNICO
PROJETO FITNESS DA FRONTEIRA FM – SÃO BORJA - RS**

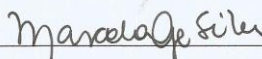
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA



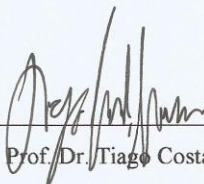
Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

Orientador



Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

Avaliadora



Prof. Dr. Tiago Costa Martins

Avaliador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, aos Mentores Espirituais, pois com o conforto dado, foi-me dada a calma e persistência para essa jornada acadêmica, assim como de minha vida.

A minha esposa, Tania Maria Fonseca Vieira, pelo companheirismo de mais de treze anos e ensinamentos de vida, já que é uma verdadeira guerreira e nunca baixou a cabeça nas dificuldades.

Aos meus filhos, Rafaella e Pablo, fonte de toda minha luta para proporcionar um futuro melhor a eles e que amo incondicionalmente.

A minha sogra, **MARIA A. FONSECA VIEIRA**, por acreditar na minha capacidade e incentivar, de maneira constante, ao retorno dos estudos. E por me motivar nos momentos que pensei em desistir no segmento da graduação. Também ao meu sogro Miguel Fabrício Vieira, por me fazer tornar o homem que sou, através de seus conselhos, digno de amor de pai para filho.

A minha cunhada, e professora do ensino médio, Maria Inês, pelo apoio nos estudos e na vida. Meu sobrinho e afilhado, Miguel Neto que amo incondicionalmente.

Ao meu orientador e amigo, Joel Felipe Guindani, que foi um dos responsáveis pela escolha do curso, durante o Festival da Barranca e pela paciência durante este trabalho de conclusão. Assim como os Professores Tiago Costa Martins, Valmor Rhoden, Marcela Guimarães (Tendo-me concedido a certeza que estava escolhendo o curso certo através de um vídeo institucional vinculado no site desta instituição). Também aos demais professores, que no decorrer do curso, proporcionaram através de seus conhecimentos, a abertura de novos horizontes.

Agradeço também, aos colegas de graduação, que durante a convivência, alguns mais, outros de forma menos intensa, o compartilhamento de conhecimento e aprendizagem.

Aos colegas da Rádio Fronteira FM, Anderson Cogo e Luciano Souza por trazer uma experiência fantástica ao participar do Projeto Fitness. A direção da Empresa São-borjense de Comunicação (ESBC), Anelise, Raquel e Aline Andres, pela confiança de meu trabalho como Locutor, mesmo sabendo que durante o período da universidade, não estaria 100% dedicado com a empresa. Tenho orgulho de fazer parte desta equipe.

Por fim, a São Borja, cidade que me adotou e que sinto orgulho de me enraizar nesta terra vermelha e forte como é seu povo e história.

RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso, busca-se o conceito e os instrumentos de Relações Públicas (RP), utilizados no quadro radiofônico Projeto Fitness, da Rádio Fronteira FM, localizada na cidade de São Borja – RS, assim como seus *stakeholders*. Para tanto, traremos um breve histórico da atividade de RP, desde sua criação nos Estados Unidos (EUA) até a implementação da atividade no Brasil, seus conceitos, instrumentos e técnicas, para a realização da atividade, analisando os *stakeholders* da rádio Fronteira FM de São Borja - RS, focado no objeto de pesquisa, o quadro radiofônico Projeto Fitness executado pela emissora. Distribuído em quatro capítulos, traremos na primeira parte, os conceitos, instrumentos e a metodologia de pesquisa aplicada. Posteriormente, a pesquisa realizada referente ao Projeto Fitness, quadro radiofônico que foi ao ar entre janeiro e abril de 2017, analisando a atividade de Relações Públicas. Assim como os instrumentos e técnicas inseridos para esta execução e uma análise, dos stakeholders envolvidos. Também será demonstrado, uma breve análise da repercussão do quadro nas redes sociais e jornal. Ao final deste trabalho, pretende-se não obter resultados conclusivos, mas a abertura de uma temática para pesquisas futuras. Ao término deste trabalho, percebeu-se os instrumentos utilizados pertinentes a atividade de Relações Públicas, mesmo com a inexistência de um departamento e/ou profissional da área, cujo tem o domínio das técnicas, instrumentos e conceitos de Relações Públicas.

Palavras-chave: Instrumentos; Projeto Fitness Relações Públicas; Rádio; Stakeholders.

ABSTRACT

This term paper is about how the concepts and instruments of Public Relations course are applied to this radio show called Projeto Fitness, on Radio Fronteira FM, which is in São Borja, RS, Brazil, as well as its stakeholders. You will find a brief history of PR from the moment it was created in the USA to the moment it was implemented in Brazil, we will look at its concepts, instruments and techniques so the actions to do with the course can be carried out. The stakeholders of radio fronteira fm will be also looked at. Split in 4 parts, the first one being about the concepts, instruments, and the public affairs. Then, the research carried out through “projeto fitness” that aired between january and april/2017, investigating what a public relations professional, does as well as the instruments and techniques taken into account and an analysis of the stakeholders involved. One of the 4 parts is about the repercussion of “projeto fitness” on social media sites and newspaper. Discussing the theme to help future researches is the aim of this paper. It is not intended to get results that will make us come to conclusions. Even though there was no department or Public Relations professional around with the mastering of techniques, instruments and concepts of Public Relations, it was clear by the end of this paper what an Public Relations professional does.

Keywords: Instruments; Project Fitness;Public Relations; Radio; Stakeholders.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	RELAÇÕES PÚBLICAS	13
	2.1 Relações Públicas: uma visão enquanto a atividade	15
	2.2 Dimensão política da atividade de Relações Públicas	18
	2.3 Os instrumentos e técnicas	19
	2.4 A atividade de Relações Públicas a partir de seus <i>stakeholders</i>	21
	2.5 <i>Stakeholders</i>: classificação e perspectiva estratégica	23
3	A METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA	25
	3.1 Pesquisa bibliográfica	26
	3.1 Entrevista	26
4	O OBJETO DE PESQUISA: O PROJETO FITNESS	28
	4.1 O Projeto Fitness nas redes sociais	28
	4.2 O Projeto Fitness no jornal	32
	4.3 Relações Públicas no Projeto Fitness: uma visão enquanto atividade	34
	4.4 Projeto Fitness como possível política na atividade de Relações Públicas	37
	4.5 Os instrumentos e técnicas de RP utilizados no Projeto Fitness	39
	4.6 Uma análise a partir da perspectiva dos <i>stakeholders</i>	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6	REFERÊNCIAS	49
7	APÊNDICE I	51

1 INTRODUÇÃO

Na atividade de Relações Públicas (RP) e suas técnicas, Wey (1983. p. 22) diz que, "A filosofia e as técnicas de relações públicas são usadas por administradores com a finalidade de obter e manter o proveito máximo dos seus recursos humanos. " De fato, são diversos os instrumentos e técnicas utilizadas pelos Relações Públicas tais como: Pesquisa, planos de comunicação, diagnósticos etc.

Algumas organizações, ainda têm dificuldade de entender o que de fato faz as Relações Públicas. Quais são suas atribuições? Qual a importância da implementação desta atividade nas organizações? No que pode mudar na organização com a influência das Relações Públicas?

Estas perguntas podem ser direcionadas também na atividade de rádio. Por ser um profissional no ramo de Rádio e perceber que este segmento é mencionado, apenas como um meio, em livros e artigos de Relações Públicas, empiricamente, percebo que há várias semelhanças nas duas funções, pois tanto o relações públicas, quanto o radialista, buscam trazer a atenção de seu público, para alcançar seus objetivos, através de técnicas e instrumentos específicos.

Conforme mencionado acima, percebi algumas semelhanças, no que diz respeito à atividade de Rádio e Relações Públicas, principalmente no que se refere ao contato com o público, pois com as tecnologias atuais, o ouvinte de rádio interage quase que integralmente com o locutor.

Simões (1995), afirma que as pessoas são constituídas de personalidade e personagens que geram percepções e atitudes. São geradoras de opiniões através de instrumentos e essência da relação entre organização e público. As pessoas, ainda segundo o autor, somente existem em um sistema social, e nunca fora dele. Assim, nesta perspectiva de Simões, a atividade do RP também pode ser vista na perspectiva de utilizar instrumentos, com o cunho de proporcionar as organizações um bom relacionamento com seu público, para alcançar os objetivos desejados e estabelecidos pela mesma.

Nesta direção, também podemos, inicialmente, evidenciar algumas características semelhantes com o Rádio. Em sociedade, temos pessoas/personalidades formadoras de opinião, e este papel, é comum em se tratando de apresentadores de programas radiofônicos, Ferrareto diz que "embora não seja o único, a fala constitui-se no principal instrumento da comunicação

radiofônica ” (FERRARETO, 2000, p.307). De fato, através da fala, o locutor de rádio transmite a mensagem ao seu ouvinte, e por muitas vezes, proporciona a formação de opinião por um determinado assunto e/ou produto que esteja sendo mencionado.

Ainda segundo Ferrareto, " o rádio pressupõe um fluxo unidirecional e público no qual se envia uma mesma mensagem para centenas de milhares de pontos de recepção." (FERRARETO, 2000, p.79).

Porém, indo ao contraponto de Ferrareto (2000), existe uma bidirecionalidade no rádio, pois o ouvinte, nos dias atuais, consegue interagir com o locutor, através de mensagens de textos e redes sociais quase que instantaneamente. Surgiu então, o interesse de realizar uma pesquisa para tentar buscar as semelhanças da atividade do Rádio com a Relações Públicas. Pois ambos precisam desta interatividade com o seu público, para atingir o objetivo desejado.

Partindo dessa premissa dada pelo autor, é que entra a atividade do Rádio, não como meio, e sim quanto à atividade, que influencia seu público através de quadros e/ou programas radiofônicos.

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo tratar especificamente de um quadro realizado na Rádio Fronteira FM¹ de São Borja – RS, denominado “Projeto Fitness”, apresentando os instrumentos e técnicas utilizadas para a elaboração e execução do quadro, assim como a identificação e análise dos instrumentos utilizados. E que são pertinentes à atividade de Relações Públicas. Buscaremos tratar mais especificamente da micropolítica, ou seja, dos públicos específicos e de interesse para o quadro radiofônico aqui pesquisado e que será demonstrado, através dos instrumentos e técnicas, da atividade de Relações Públicas. Tais públicos também denominados *stakeholders*.

O Trabalho se apresenta dividido em quatro capítulos. No segundo capítulo busca-se o conceito da atividade de Relações Públicas, bem como seus instrumentos de atuação. A elaboração deste capítulo se fez através de pesquisa bibliográfica. Tal tipo de pesquisa, segundo Stumpf (2010), “num sentido amplo, é o planejamento global inicial para qualquer trabalho”, por outro lado, “no sentido restrito, é o conjunto de procedimentos com o intuito de identificar informações através de documentos pertinentes ao tema estudado. ”

¹ Emissora que pertence a Empresa São-borjense de Comunicação (ESBC) situada na rua Riachuelo, 928, Centro, São Borja – RS. Tendo início as suas atividades em 10 de outubro de 1984 no prefixo 97.1FM. Também pertence a ESBC a Rádio Cultura AM 1260 e Jornal Folha de São Borja.

No terceiro capítulo, traremos as metodologias aplicadas, tratando de pesquisa bibliográfica, que, conforme Duarte (2010), em um sentido amplo se trata do planejamento inicial para qualquer tipo de trabalho, mais restritamente, “é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas” (DUARTE, 2010, p.51), para que possam posteriormente ser utilizados em trabalhos acadêmicos.

Também foram realizadas entrevistas, de caráter de profundidade. A escolha desta metodologia se deu pelo objetivo de recolher respostas, a partir da experiência do quadro, e conforme Duarte (2010), por esta não permitir hipóteses, mas sim, a busca de resultados alcançados com a criação do quadro radiofônico, bem como a impressão obtida pelos patrocinadores, em relação a vinculação de suas marcas ao quadro radiofônico.

Assim sendo, a partir da análise realizada através de entrevistas com os patrocinadores do quadro, bem como seus idealizadores, averiguando as técnicas utilizadas para a elaboração do Projeto Fitness, que por se tratar de um *reality* radiofônico, pioneiro na região fronteira do RS, transmitiu aos radiouvintes, a possibilidade de mudança de estilo de vida, para uma vida mais saudável e a vinculação de vídeos nas redes sociais, o que para a emissora foi um processo inovador.

O quarto capítulo deste trabalho, trará um breve histórico do quadro radiofônico Projeto Fitness, executado na Rádio Fronteira FM, uma das principais rádios da cidade de São Borja-RS. Também foram realizadas entrevistas, com os patrocinadores do quadro radiofônico, bem como com os seus idealizadores e membros da direção da rádio. Tal técnica estará agregada ao trabalho, por entender a entrevista como uma técnica de “interação social” (MEDINA, 2008), constituindo assim, um meio cujo objetivo é o inter-relacionamento humano.

Seus subcapítulos consistem em identificar os instrumentos, que são pertinentes à atividade de Relações Públicas, utilizados para a elaboração do quadro radiofônico, aqui pesquisado, mesmo não sendo utilizado por um profissional de RP, demonstrando assim o conceito de Simões (1995), de que as organizações, mesmo que involuntariamente, executam a atividade de Relações Públicas, na ausência deste profissional. Veremos, ainda, a classificação e análise, enquanto a perspectiva dos *stakeholders*, identificados no Projeto Fitness e por fim, uma breve análise das postagens relacionadas ao quadro radiofônico aqui pesquisado.

No quinto e último capítulo, teremos as considerações finais, onde pretende-se compreender a relação da atividade de Relações Públicas, seus conceitos e instrumentos,

enquanto atividade exercida no rádio, em meio aos seus programas, focando especificamente o quadro radiofônico “Projeto Fitness”.

Ao término deste trabalho, identificamos que foram utilizados instrumentos e as técnicas da atividade de Relações Públicas, mesmo com a ausência do profissional na organização, o que conseqüentemente, trouxe algumas falhas no uso destes instrumentos e a falta de expansão de *stakeholders* para o quadro radiofônico, do qual poderiam ter se envolvido e assim agregado mais visibilidade as marcas envolvidas.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

As atividades de Relações Públicas têm seu início nos Estados Unidos, quando após a Guerra de Secessão, ocorreu um grande desenvolvimento industrial no decorrer de 25 anos. Com isso surgem os *robbers barons* (barões ladrões) que sempre visaram o lucro fácil, cujo lema, atribuído a Willian Henry Vanderbilt, em 1882, um dos criadores das ferrovias americanas, era *the public be damned* (o público que se dane). (WEY, 1983)

Contudo, após o início de uma pressão dos próprios trabalhadores, surge o jornalismo de denúncia e nos fins do Século XIX, começam a escrever sobre os abusos políticos e sociais a fim de despertar anseios por reforma.

Neste momento é que entra a figura de Ivy Lee, que enxerga uma oportunidade de criar um novo negócio, a assessoria de empresários. Seu intuito era auxiliar os empresários a corrigir suas atitudes. Lee fornecia informações empresariais de forma clara e correta para a imprensa, de interesse e importância para o público, evitando assim denúncias.

Em 1906 Ivy Lee criou o primeiro “serviço de imprensa” e contratado pela indústria mineral, enviou uma carta para todos os jornais do país. Esta carta tornou-se um documento histórico para a profissão de Relações Públicas. (WEY, 1983)

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito as claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agendamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração do fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (WEY, 1983, p.31)

O sucesso de Ivy Lee foi eminente e desde 1897, a expressão “Relações Públicas”, era usada com mais frequência nas publicações ferroviárias e discursos de diretores de ferrovias. No período da I Guerra Mundial, ocorreram demonstrações convincentes da atividade de Relações Públicas para incitar e desenvolver o patriotismo, bem como vender bônus de guerra e levantar milhões de dólares para assistência social (WEY,1983). Tal demonstração de importância da atividade se deu no período da Depressão e II Guerra Mundial.

No Brasil, tudo ocorreu de forma similar e simultaneamente, no início do século XX, sob impacto da urbanização e da industrialização incentivadas pelo governo da república proclamado em 1889, e com a chegada dos imigrantes da Europa e Ásia. A capital paulista estava intensificada com a classe operária e sindicalista, surgindo assim debates sobre problemas sociais e políticos, entre outros fatores. (KUNSCH, 2009)

Nesse cenário, que a empresa canadense *Ligth & Power*, atualmente a AES Eletropaulo, cria o departamento de Relações Públicas (KUNSCH, 2009), sob a direção do engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo, que esteve à frente por dezenove anos. “Graças a isso, esse executivo conquistou o título de patrono da profissão no Brasil, em 1984, pela Lei Federal n. 7.197, comemorando-se a data de seu nascimento, 2 de dezembro, como o Dia Nacional das Relações públicas.” (KUNSCH, 2009, p.15).

Porém, segundo literatura pesquisada, a partir dos anos 1950 que as Relações Públicas adquirem mais forma. Em 1951 é criado o departamento de Relações Públicas na Companhia Siderúrgica Nacional, o primeiro curso, em 1953, com o patrocínio da ONU e a Escola Brasileira de Administração Pública da fundação Getúlio Vargas. (PERUZZO, 1986).

Na era Vargas, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), utilizado “para a difusão do getulismo, símbolo de uma nova era, de democracia econômica e social, de compreensão entre as classes e de amparo aos humildes” (PERUZZO, 1986, p.26). Assim Getúlio Vargas possibilitou o avanço industrial, instituiu o salário mínimo, jornada de trabalho de oito horas diárias, férias e todas as conquistas sociais reunidas na Consolidação de Leis do Trabalho (CLT).

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) foi fundada em julho de 1954. É aprovado através do Decreto nº 63.283 de 26 de setembro de 1968, a regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil, através da Lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967².

No decorrer deste capítulo, trataremos o conceito em relação à atividade de Relações Públicas, sua terminologia e entendimento da atividade, bem como os instrumentos utilizados, pelo profissional com as organizações. Com isso, ao demonstrar tais instrumentos, e com a análise das ações tomadas no quadro radiofônico “Projeto Fitness”, analisaremos quais destes

² Lei Federal 5377 de 11 de dezembro de 1967 e demais decretos disponível em: <<http://www.conferp.org.br/category/legislacao/leis-decretos/>> . Acesso em 28 de outubro de 2017.

instrumentos foram utilizados para a realização do quadro, que mesmo sem um profissional de RP, se fez necessário o uso para o alcance de resultado desejado.

No primeiro momento, traremos o conceito da atividade de Relações Públicas na visão de alguns autores: (SIMÕES, 1995; MARCONI, 2010; FRANÇA, 1997; GRUNIG, 2009; WEY, 1983). Cada qual com seu ponto de vista e que pudesse perceber algumas semelhanças. Após, traremos neste capítulo os instrumentos e técnicas utilizadas na atividade de Relações Públicas e com isso, quais destes instrumentos e técnicas foram utilizados no quadro radiofônico pesquisado.

Por fim, observamos os tipos de públicos de interesse (*stakeholders*) que a atividade abrange e outrora, os que foram utilizados para a realização do “Projeto Fitness” e suas visões a respeito do quadro radiofônico.

2.1 Relações Públicas: uma visão enquanto a atividade

As atividades de Relações Públicas são diversas, porém, muitas vezes desconhecidas. Simões destaca que: “Relações Públicas é um termo empregado para designar muitos objetos sociais, dificultando sobremodo o entendimento entre aqueles envolvidos no tema, tanto na comunidade profissional como entre os leigos”. (SIMÕES. 1995, p.48)

Muitos entendem que as Relações Públicas, são os responsáveis apenas em organizar o evento, protocolos e cerimoniais. De fato, estas também são atividades de Relações Públicas, mas vai muito além, pois são muitas as funções cabíveis a este profissional.

As Relações Públicas atua diretamente na parte comunicacional e organizacional da empresa com seus públicos. Wey nos traz que:

O papel das relações públicas é atuar ativamente junto às comunidades, levando a mensagem de desenvolvimento para todas as camadas sociais, num amplo esforço de divulgação e conscientização para o perfeito entendimento entre governo e empresas e seus públicos. Existem, até hoje, dificuldades por parte dos dirigentes de empresas quanto ao entendimento do instrumento de administração que são as relações públicas e de sua utilização para enfrentar a opinião pública. (WEY. 1983, p.26).

São muitas as atividades a serem realizadas pelas Relações Públicas: Pesquisas, briefing, planejamentos, plano de ação/comunicação, prognósticos de resultados futuros, avaliação

destes resultados das ações, são algumas das atividades de Relações Públicas, abordada por Simões (1995). Porém, tais atividades, nem sempre são compreendidas pelos executivos e organizações, por muitas vezes, não se tratar com a devida importância a imagem e a parte comunicacional da empresa, quer seja com seu público interno, ou externo. Não se utiliza, as devidas técnicas, para alcançar o objetivo e/ou demonstrar o que a organização pode oferecer para seus públicos. Marconi destaca que:

A verdade é que, depois de cem anos, os executivos em postos de comando não conseguem gostar muito de RP ou, ao menos, conseguem entender sua importância tanto para a reputação da empresa como para o mix de marketing. Ainda existem muitos executivos que contemplam RP como uma entidade para redigir relatórios e demonstrativos ou para responder a questões desagradáveis formuladas pela imprensa. (MARCONI, 2010, p.8)

Marconi, segue a linha de raciocínio de Simões: " Tal atividade, ademais, ou por isto mesmo, não é valorizada pelo mercado de trabalho que, embora necessite, desconhece-a em sua essência. " (SIMÕES, 1995, p. 31). Este autor também menciona que:

A compreensão, a previsão e o controle dos fenômenos sociais ligados ao campo da atividade de Relações públicas serão alcançados desde que a mesma se ajuste aos princípios e à metodologia de pesquisa do conhecimento científico. Este é o pré-requisito essencial para o desenvolvimento desta atividade, tendo por suporte os fundamentos de uma ciência aplicada. (SIMÕES, 1995, pp.25-26)

É neste paradigma, que nos deparamos até os dias atuais, em relação as atividades de Relações Públicas. Contudo, gradativamente, mas de forma lenta, começa a se perceber que existe a necessidade da atuação desta atividade nas empresas.

Em relação a filosofia de Relações Públicas, França (1997), destaca que o profissional está junto a administração, com o intuito "de cumprir a missão da empresa e alcançar seus objetivos e metas. " Também mostra o relações públicas como "estrategista da comunicação e do relacionamento" (FRANÇA, 1997, p.9), pois "a atividade de relações públicas constitui uma estratégia fundamental para o sucesso das empresas" (FRANÇA, 1997, p.9), com vários enfoques para desenvolver tais estratégias.

Também vale destacar que: "talvez uma das interpretações mais equivocadas a respeito de Relações Públicas seja confundi-la com Assessoria de Imprensa" (MARCONI, 2010, p.4) e que "depois de cem anos, os executivos em postos de comando não conseguem gostar muito de

RP” (MARCONI, 2010, p.8). Percebe-se tal exclusão do profissional da área, por motivo das organizações acharem que dominam as técnicas de interagir com seus públicos.

As Relações Públicas, instituída em uma organização, tem por objetivo realizar pesquisas, elaborar planos de comunicação e diagnosticar as necessidades dos públicos para obter sucesso em seus projetos. Simões também nos traz que “Relações Públicas existem independente da vontade dos dirigentes” (SIMÕES, 1995. p.101), ou seja, a todo momento se têm as Relações Públicas, mesmo que involuntariamente, nas organizações.

Atualmente, os estudiosos de Relações Públicas, segundo Grunig (2009), já contam com um corpo teórico de conhecimento, que pode ser comparado as atividades de outras profissões. E que a atividade de Relações Públicas, conta com diversos instrumentos e/ou técnicas para sua atuação, tornando-os eficazes na comunicação, com o público desejado.

Percebe-se também, que o público possui maior controle sobre a mídia, e que estes escolhem o que de fato interessa a ser explorado, Grunig (2009) destaca, que as pessoas utilizam de redes sociais, informações digitais, entre outras para buscar a impressão de uma determinada organização, assim traz o autor:

Isso é ainda mais evidente nos dias atuais, quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os *blogs* para pesquisar e compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa. [...]. Em outras palavras, os profissionais de Relações Públicas contemporâneos entendem que devem servir aos interesses de pessoas afetadas pelas organizações caso queiram também atender aos interesses dos empregadores para os quais trabalham. (GRUNIG, 2009, p.19)

Sendo assim, faz parte da atividade de Relações Públicas realizar pesquisas e estratégias comunicacionais, com o intuito de despertar o interesse do público desejado, para a organização ao qual representa. “ Para que o programa de relações públicas seja eficaz, é necessário que um profissional o gerencie estrategicamente. ” (GRUNIG, 2009, p.22). Utilizando dos seus recursos, técnicas e instrumentos de maneira estratégica, com um bom planejamento, a atividade, busca influenciar o seu público desejado, para obter êxito em sua ação. Para tanto, ou resumidamente, a intenção de tais estratégias, vide trazer o agrado do público, para com a organização.

Vale salientar, que neste trabalho, que a atividade de Relações Públicas, é abordada como gestão política das organizações e que “entende-se por atividade, o trabalho realizado em um

ambiente físico, com materiais e pessoal, com a finalidade de organizar uma função. ” (SIMÕES, 1995, p.46).

Duas são as dimensões dadas na atividade de RP, enquanto função política: a macropolítica, que é a visão mais ampla dos públicos, em todos os segmentos e, conseqüentemente, a micropolítica, ao qual trata de públicos específicos à organização (SIMÕES,1995).

Buscaremos tratar mais especificamente da micropolítica, ou seja, dos públicos específicos e de interesse para o quadro radiofônico aqui pesquisado e que será demonstrado, através dos instrumentos e técnicas, da atividade de Relações Públicas. Tais públicos também denominados *stakeholders*.

2.2 Dimensão política da atividade de Relações Públicas

Em uma palestra realizada dia 19 de outubro, do I Seminário de Políticas Públicas e Cultura Política nas Missões Jesuítico – Guarani, uma frase que me chamou a atenção, foi do Prof. Dr. José Márcio Barros³, da PUC-MG, “O relações Públicas são gestores das políticas da organização”.

Podemos ter por entendimento, que a atividade de Relações Públicas, faz a gestão das políticas no seu sentido macro, onde são pesquisadas e observadas todas as políticas, envolta das organizações, estas relacionadas aos diversos *stakeholders* que as organizações possuem, e mais especialmente, a questão micropolítica, que segundo Simões (1995), busca trazer um esboço de uma visão estática que objetiva destacar os principais pontos de interligação entre os *stakeholders* e as organizações. Simões ainda destaca que:

Como *ciência*, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder do sistema organização-públicos. Como *Atividade*, Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos. (SIMÕES, 1995, p.42)

Levando em conta o conceito do autor, existe um ramo da política, que trata da relação entre organização e seus públicos, denominado micropolítica, terminologia esta dada com

³ Coordenador geral do Observatório da Diversidade Cultural. Acesse: <<http://observatoriodadiversidade.org.br/site/jose-marcio-barros/>> . Acessado em 28/10/2017.

nomenclaturas diferentes em outras esferas de estudos (economia, ciência política, entre outras), este conceito, de micropolítica, envolve todas as variáveis existentes. (Simões, 1995).

Para a identificação destes públicos específicos, também, denominados *stakeholders*, se faz necessário o uso de instrumentos e técnicas, específicas da atividade de Relações Públicas, que trataremos a seguir.

2.3 Os instrumentos e técnicas

Para que se possam realizar as atividades de Relações Públicas, se faz necessário, o uso de instrumentos e técnicas relacionadas a tal atividade. Com a escolha dos instrumentos certos, as possibilidades de sucesso nas ações planejadas aumentam.

Simões (1995) compreende “como instrumento ou técnicas de Relações Públicas todos os recursos utilizados administrativamente como pertencentes à função, e como tal, variáveis intervenientes no processo do sistema social organização-público que servem para controlá-lo.” (SIMÕES, 1995, p. 159). O autor nos traz também que existem dois tipos de segmentos:

O primeiro deles abrange todas as políticas, normas e programas de ação implementados pelo poder decisório organizacional, sugeridos, ou não, pelo profissional de Relações Públicas, frente a uma necessidade detectada, a fim de que a organização atue de maneira a integrar seus legítimos interesses com os de igual posição dos seus públicos. [...] O segundo segmento abarca todos os instrumentos criados especialmente para levar e, supostamente ao mesmo tempo, trazer informações elaboradas pelas partes envolvidas. (SIMÕES, 1995, p.159)

Desta forma, Simões (1995), diz que é de suma importância, que a atividade de Relações Públicas, tenha o conhecimento do quanto é influenciável a introdução dos instrumentos certos, para gerar a informação entre organização-público. E ao determinar quais técnicas serão utilizadas, deve também ter o conhecimento necessário para contratar especialistas de outras áreas, para objetivar as ações planejadas de maneira eficiente.

A escolha do instrumento, portanto, é um ato original, em dependência direta da estratégia estabelecida, a qual, por sua vez, foi definida em função de uma conjuntura e do plano geral da organização. Os limites de tais decisões são desenhados e orientados por um referencial maior ao qual devem, de algum modo, servir. (SIMÕES, 1995, p. 161)

Enquanto a tipologia dos instrumentos, Simões (1995), classifica-os em três tipos:

- **Instrumentos mistos:** consiste em técnicas ou canais de dupla via, para realizar a comunicação no seu sentido de processo e resultado, tais instrumentos, porém são limitados pelas suas características;
- **Instrumentos de saída:** servem de veículos de informação ao público e de única via de comunicação;
- **Instrumentos de entrada:** que garantem chegada de informações a serem analisadas pelo setor e/ou profissional de Relações Públicas e assim auxiliar nos processos decisórios.

O quadro abaixo, nos traz os instrumentos, de acordo com a segmentação da organização, mostrando a ótica conjuntural dos instrumentos:

Figura 1 – A ótica conjuntural dos instrumentos

<i>Reforço pretendido no conceito da organização junto à comunidade</i>	<i>Instrumentos</i>
CULTURAL	Promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade)
POLÍTICO	Negociação, planejamento participativo, <i>lobby</i> , afiliação e atuação em entidade de classe, normas de comportamento frente aos públicos (manual do representante, manual do candidato a cargo eletivo).
SOCIAL	Programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias.
ECONÔMICO	Propaganda comercial, o próprio produto, os serviços, a assistência técnica.

Quadro XI - A ótica conjuntural dos instrumentos
(SIMÕES, 1995, p.188)

Fonte: SIMÕES, 1995, p.188

Como percebe-se, são diferentes os instrumentos que podem ser utilizados para cada segmento. Porém, “ O profissional de Relações Públicas não precisa necessariamente saber aplicar todos os instrumentos. ” (SIMÕES, 1995, p.188)

Na verdade, o comprometimento principal, do profissional de Relações Públicas, é perceber o tipo de transação, a ser estabelecida, entre a organização e o público, para assim, definir o meio mais eficaz para sustentar tal relação. Simões também destaca que:

A escolha dos instrumentos e técnicas nem sempre é provocada apenas por uma necessidade imediata da organização, ou por súbita demanda de informações e estímulos, de parte da comunidade. De modo indireto, as próprias transformações maiores a que está sujeita a humanidade, acabam determinando a obsolescência de alguns rituais de inter-relacionamento social, na mesma medida em que "ensinam" e "consolidam" novas práticas de aproximação e/ou eliminação de focos de conflitos entre grupos de interesses potencialmente positivos. (SIMÕES, 1995, p.188)

Sendo assim, a escolha dos instrumentos é fundamental para o sucesso das ações a serem elaboradas, e tão importante quanto, saber que tipo de público será abordado assim como os *Stakeholders*, que será tratado a seguir.

2.4 A atividade de Relações Públicas a partir de seus *stakeholders*

Assim como é importante a escolha dos instrumentos, também se faz necessário as escolhas dos públicos que serão trabalhados com a organização. “Pode-se dizer que público é uma coleção abstrata de pessoas com interesses comuns para com a organização, cuja dinâmica interna vai do desorganizado ao organizado, do alienado ao politizado, do dependente ao independente.” (SIMÕES, 1995, p.56)

O profissional de Relações Públicas deve estar atento aos *stakeholders* da organização. Eles consistem nas diversas áreas de relacionamento, que vai desde os acionistas, sócios e funcionários, quanto também aos fornecedores, concorrentes e ativistas. Não esquecendo evidentemente da imprensa, clientes e assim por diante. Rocha conceitua os *stakeholders* da seguinte forma:

Os *stakeholders* são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros. O termo *stakeholder* tem origem no termo *stockholder* (acionista), e amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista e passa a ser satisfazer seus públicos de interesse estratégicos, como clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local. (ROCHA, 2010, p.6)

Ou seja, stakeholders são os públicos alvos da organização. É com o bom relacionamento com estes stakeholders, que teremos o sucesso nas ações, para o destaque da organização. E é na atividade de Relações públicas, que se têm o planejamento necessário, através dos instrumentos e técnicas escolhidas, com o intuito de estreitar e bem relacionar os públicos com a organização.

Os stakeholders são classificados como interno e externo, como mostra a seguir:

Figura 2 – A organização e seus Stakeholders



Fonte: ROCHA; GOLDSCHIMIDT, 2010, p.6

Entende-se por stakeholders internos, o proprietário, diretores, gerentes e funcionários da organização. Os stakeholders externos consistem nos clientes, a imprensa, agências e administradores governamentais, intermediários financeiros, sindicatos, fornecedores, grupo de ativistas e concorrentes.

Para tanto, se faz necessário a especificação do público que se quer atingir, e consequentemente, “estretar interesses mútuos entre as partes envolvidas e conseguir atingir os quatro indicadores de qualidade dos relacionamentos desenvolvidos” (FERRARI, 2016, p.150). Tão logo ocorram os estreitamentos dos relacionamentos, também se faz necessário a identificação cultural da organização e como seus elementos influenciam, na comunicação da organização, com seus públicos (FERRARI, 2016).

2.5 *Stakeholders*: classificação e perspectiva estratégica

Os *stakeholders* pode se visualizar em dois grupos, os primários e os secundários. Os *stakeholders* primários são os grupos ao qual sem eles a organização fica comprometida, ou seja, com um alto grau de interdependência, exemplos deste grupo são os acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores e governo. Os secundários, por sua vez, são os grupos que afetam e são afetados pela organização. Também são aqueles com capacidade de mobilizar a opinião pública, exemplos desse grupo as Organizações Não Governamentais (ONG's), mídia e universidades. (JUNIOR; SIQUEIRA; TELLES; CORRÊA, 2014).

Em relação a função estratégica das Relações Públicas, Ferrari nos traz:

Como função estratégica, as relações públicas são cada vez mais imprescindíveis nas organizações, de todos os portes e setores. A equação é simples: as relações públicas administram os relacionamentos. Os relacionamentos são estratégias para aproximar os públicos das organizações e instituições. A estratégia dos relacionamentos prevê que eles sejam simétricos para que ambos os lados vejam satisfeitas as suas necessidades. Quanto mais simétricos forem os relacionamentos, maiores serão as probabilidades de que a organização tenha reputação positiva diante dos públicos. (FERRARI, 2016, p.156)

A autora também destaca que, os meios digitais, ocasionam grande influência nas organizações. Que devido a tecnologia atual, os *stakeholders* estão no comando, ou seja, possuem o poder e capacidade de influenciar as organizações, para que estas se adequem ao que de fato seu público deseja. (Ferrari,2006).

Trataremos mais adiante, sobre os instrumentos utilizados no quadro radiofônico, para atrair o público desejado, mesmo não tendo o profissional ou um setor de Relações Públicas na empresa. O que faz lembrar, mesmo involuntariamente, que as organizações se utilizam das ferramentas e atividade de Relações Públicas (Simões, 1995). Antes, porém, traremos as

metodologias aplicadas neste trabalho, para o desenvolvimento da parte empírica em busca dos resultados, não conclusivos, mas abrangentes para pesquisas futuras.

3 A METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA

Para alcançar os objetivos deste trabalho, se fez necessário a aplicação de metodologias específicas. A forma de abordagem foi qualitativa e quantitativa, na qual buscou-se o alcance e resultados obtidos durante o quadro radiofônico “Projeto Fitness”.

A pesquisa qualitativa se trata de uma pesquisa mais direcionada, que busca “enumerar ou medir eventos” (NEVES, 1996, p.1). Tal metodologia se faz por importante, levando em consideração o que traz Flick:

As ideias que conduzem a pesquisa qualitativa diferem daquelas empregadas na pesquisa quantitativa, os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunos, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK 2004, p.20)

Também foi de forma quantitativa a pesquisa, especificamente ao analisar as postagens na rede social da Rádio Fronteira FM. “A pesquisa qualitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considerada que a realizada só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros” (FONSECA, 2002, p.20 *apud* SILVEIRA & CÓRDOVA, 2009, p.33).

Os dois métodos se fizeram necessários, pelo motivo dos meios de buscas das informações, ora através de entrevistas com os envolvidos no quadro radiofônico, ora através das informações obtidas na *Fanpage* da emissora. “ A combinação dos métodos quantitativo e qualitativo produz a triangulação metodológica que, numa relação entre opostos complementares, busca a aproximação do positivismo e do compreensivismo” (MINAYO; SOUZA; CONSTANTINO; SANTOS, 2005, p.71-104 *Apud* BRÜGGEMANN; PARPINELLI, 2008, p.564).

Ou seja, buscou-se no Projeto Fitness o público alcançado, através do quadro radiofônico, bem como a utilização de outras plataformas com intuito da interatividade deste público, com o participante do projeto. E mais adiante, se fez a pesquisa dos instrumentos utilizados no quadro para o resultado desejado.

3.1 Pesquisa bibliográfica

Uma das metodologias aplicadas foi a pesquisa bibliográfica, que em um sentido amplo, “é o planejamento global e inicial de qualquer trabalho de pesquisa” (STUMPF, 2010, p.51), e mais restritamente, procura identificar informações bibliográficas, através de documentos pertinentes ao tema estudado, e com isso, através de anotações e fichamentos das referências, podem ser utilizados em futuros trabalhos acadêmicos. (STUMPF, 2010).

Na sequência, traremos outra metodologia que foi aplicada neste trabalho de conclusão, para obter os resultados desejados.

3.1 Entrevista

Para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, se fez necessário o uso de entrevistas, estas de cunho conceitual e de aprofundamento, em diferentes aplicações a entrevista é uma técnica de interação social, cujo de interpretação informativa para o desolamento grupais, individuais e sociais. Constitui em um meio de inter-relacionar as partes envolvidas. (MEDINA, 2008)

As perguntas foram pré-estabelecidas para os entrevistados através de um questionário entregue aos mesmos, e posteriormente aprofundadas pelo entrevistador para maiores detalhes com intuito de obter as respostas necessárias para o andamento e detalhamento do trabalho de conclusão.

Caputo, mostra

[...] que a entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz em uma dada realidade, a partir de um determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos. (CAPUTO, 2010, p.28).

Na ocasião, foram entrevistados os funcionários da Rádio Fronteira FM, sendo eles:

Raquel da Costa Andres – Gerente Comercial da ESBC e proprietária das emissoras Rádio Fronteira FM e Cultura AM, formada em Publicidade na PUC-RS;

- **Luciano Souza** – Radialista, trabalha a oito anos na empresa, formado em Administração na Universidade de Passo Fundo (UPF);
- **Anderson Gregório Ifran Cogo** – Jornalista formado na UNIPAMPA e radialista, possui doze anos de empresa e exerce as funções de locutor, programador, e criação de produtos;

Foram elaboradas um total de oito perguntas, sendo uma delas direcionada para o setor específico. As entrevistas foram gravadas no dia 30 de outubro de 2017 e nas entrevistas com os envolvidos na rádio, tiveram duração entre 7'30" a 11'30".

A entrevista mais curta foi com a Sra. Raquel Andres, sendo mais objetiva nas respostas e estas mais focadas, na questão de visualização da marca e setor comercial, a mais longa, com o criador do projeto, Anderson Cogo, que passou maiores detalhes, no que diz respeito a criação e elaboração do quadro radiofônico, e não menos importante, a entrevista de Luciano Souza, onde pode ser observado, uma visão mais comercial do projeto, já que este profissional ficou responsável pela captação dos patrocinadores.

Para os patrocinadores do quadro radiofônico, foram elaboradas sete perguntas, para dois deles (Studio Personal viva Bem e Nutricionista Carolina Ruzanti Alves), as perguntas foram encaminhadas via e-mail pelo fato de divergência nas agendas para a realização desta pessoalmente.

As outras duas empresas patrocinadoras, por se tratar de lojas, foram visitadas e convidadas a participar da entrevista, através de uma conversa gravada, porém, umas delas, a loja Ka Lopes Fitness acabou desistindo e ficando posteriormente de enviar as respostas, o que também não aconteceu. Pela percepção do entrevistador, tal atitude ocorreu, devido ao descontentamento deste patrocinador, em relação ao retorno comercial através do Projeto Fitness.

Com este material, nos capítulos posteriores, estaremos trazendo a visão dos profissionais envolvidos no quadro radiofônico aqui estudado, salientando, que todos os entrevistados possuem diferentes formações (publicitária, jornalista, nutricionista, administrador e Profissional de Educação Física), fortalecendo assim o que nos passa Simões (1995), mesmo que involuntariamente, as organizações realizam a atividade Relações Públicas em suas organizações.

4 O OBJETO DE PESQUISA: O PROJETO FITNESS

O Projeto Fitness, foi um quadro radiofônico vinculado na Rádio Fronteira FM de São Borja – RS no período de janeiro a abril de 2017. Foi durante uma conversa informal entre colegas de trabalho, no mês de novembro de 2016, que nasceu o quadro. Obtida a disponibilidade e comprometimento do participante, em seguir novas regras alimentares e atividades físicas, no período de 90 dias, com o intuito de emagrecer pelo menos dez quilos.

Foi elaborado o projeto, para a apresentação do quadro na grade de programação, à direção da Rádio Fronteira FM e o planejamento comercial para a mesma. Buscou-se então, empresas voltadas ao ramo de atividade proposto, academias, lojas de artigos de esporte, alimentação e nutricionista, para patrocinarem a ação e agregarem suas marcas ao projeto.

A Rádio Fronteira FM, pertencente a empresa São-borjense de Comunicações (ESBC), também concedeu respaldo para que o participante conseguisse realizar, com êxito, sua participação no quadro, fornecendo a ajuda necessária para as consultas com a nutricionista, atividades na academia, e suplementos que eram descritos na dieta.

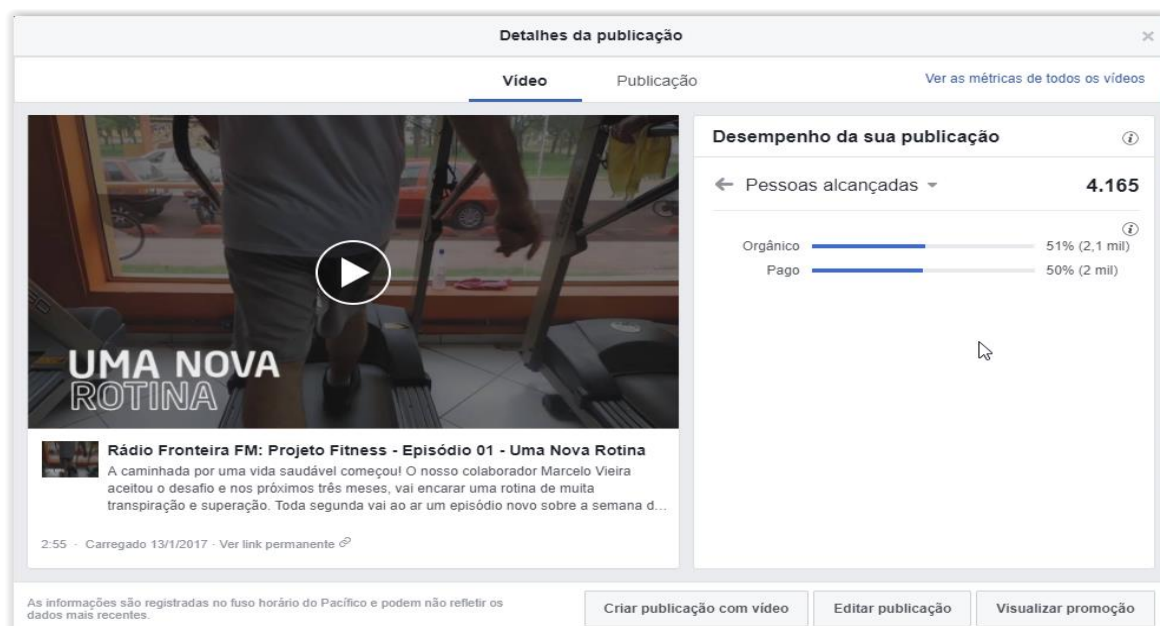
4.1 O Projeto Fitness nas redes sociais

A ideia do Projeto Fitness, não foi só de ser executado no rádio, seus idealizadores, também propuseram vincular todo o processo nas redes sociais, tanto da rádio, de maneira mais profissional, quanto através de vídeos caseiros, feitos pelo participante do quadro, mostrando suas dificuldades e alcance dos objetivos. No total, foram vinte e três publicações na página oficial da emissora⁴ no Facebook, entre fotos com textos e vídeos editados pela agência *Moov*.

⁴ Para visualizar a página oficial da Rádio Fronteira FM – São Borja RS, emissora da ESBC acesse: https://www.facebook.com/RadioFronteiraFM/?hc_ref=ARQ2p7EIGD3-I_8EledJZtJ3FiNEJ6Iv4BbIWsgqHQuxF2dUIN_iWsaSkjhURCHCiY

Em seu primeiro episódio por exemplo, vinculado na página no dia 13 de janeiro de 2017, obteve um alcance de 4.165 pessoas, sendo destas 51% de cunho orgânico, o que demonstrou um bom início para os organizadores. Posteriormente começaram investimentos dos organizadores no impulsionamento das publicações, com objetivo de atingir o maior número de pessoas nesta rede social.

Figura 3 – Print postagem primeiro episódio



Fonte: Fanpage Radio Fronteira FM

Outra postagem que destacamos, para exemplificar o processo nas redes sociais, junto aos patrocinadores, foi o vídeo postado em 19 de janeiro de 2017, onde o participante realiza visita a loja de alimentos com intuito de adequar seu cardápio de acordo com o que foi repassado pela nutricionista que o assessora. Esta publicação obteve um alcance de 3.014 pessoas, em modo orgânico, com um público mais intensificado de mulheres entre 35 e 44 anos, conforme demonstra os dados fornecidos pela rede social, aos administradores da página.

Figura 4 – Print Visita a All Natural



Fonte: Fanpage Rádio Fronteira FM

Também com intuito de exemplificar, o quanto eclético foi o público atingido pelo quadro radiofônico, a postagem do *making off*, em 26 de janeiro de 2017, atingiu o número de 5.583 pessoas, sendo o público principal, homens entre 25 e 34 anos de idade.

Figura 5 – Print Making off



Fonte: Fanpage Rádio Fronteira FM

O público jovem também demonstrou interesse, com comentários ao participante e aos profissionais envolvidos no projeto, sobre como é possível a mudança de hábitos para uma vida mais saudável. Temos o exemplo de uma mãe que enviou mensagem via chat ao participante que segue:

Figura 6 – Print do depoimento do ouvinte e foto do encontro



Fontes: Chat do participante e *fanpage* da Rádio Fronteira

Um ponto falho, na questão das vinculações do projeto na rede social, foi a descontinuidade das postagens, ora por parte do participante, que acabou não gravando alguns momentos do seu cotidiano para melhor acompanhamento dos seguidores, e por parte da agência. Segundo informações dadas pela equipe, haviam outras demandas para outras campanhas à pedido da rádio, e por esta razão, mesmo tendo as filmagens, não ocorreu a edição e postagem do último episódio do quadro radiofônico. A última postagem realizada foi a de um trecho do depoimento do participante, um *teaser* do que seria a finalização do projeto.

Figura 7 – Print do *teaser* do último episódio do projeto.

Detalhes da publicação

Vídeo Publicação Ver as métricas de todos os vídeos

Desempenho da sua publicação

← Público e envolvimento ▾

Pessoas alcançadas	2.942
Visualizadores únicos	157
Envolvimento com a publicação	15
Principal público	Mulheres, 25-34
Principal localização	Rio Grande do Sul

Rádio Fronteira FM
 Tá chegando a hora! O projeto Fitness está terminando e as últimas imagens estão sendo gravadas, ainda não sabemos se o Marcelo vai atingir a meta, mas de uma coisa a gente tem absoluta certeza: O projeto mudou a vida dele para melhor! Confira uma trecho do...

0:16 · Carregado 5/4/2017 · Ver link permanente

Fonte: *Fanpage* Rádio Fronteira

4.2 O Projeto Fitness no jornal

A ideia inicial do Projeto Fitness, conforme entrevista do locutor e um dos criadores do quadro, Anderson Cogo, era a vinculação do quadro além do rádio, também nas redes sociais, ao qual explanamos anteriormente, e no jornal pertencente da ESBC, folha de São Borja, principal jornal local que circula na cidade.

Cogo acredita que de acordo com a proporção que o quadro obteve, poderia ser concedido um espaço no jornal, o que não ocorreu. Apenas foi vinculada, após a conclusão do projeto, uma matéria demonstrando todo o desenvolvimento do participante com os resultados obtidos. Com isso, pretendia “estreitar interesses mútuos entre as partes envolvidas” (FERRARI, 2016, p.150), no caso entre os leitores, o participante e consequentemente os patrocinadores do Projeto Fitness.

A matéria no jornal, era para ter sido inserida, como um complemento semanal do projeto, o que não ocorreu, segundo Cogo (2017) possivelmente, por falta de tempo e organização na execução do quadro radiofônico.

Figura 8 – Clipping matéria vinculada no Jornal folha de São Borja.

Projeto Fitness da Rádio Fronteira FM é concluído

Durante 3 meses, o comunicador Marcelo Vieira mudou a rotina com dieta e atividade física em busca de melhor qualidade de vida

De um bate papo informal entre amigos de trabalho, a um projeto que transformou a vida de várias pessoas. Assim nasceu e se consolidou o projeto Fitness, ação de verão da rádio Fronteira FM. Com a missão de incentivar o público na busca por uma melhor qualidade de vida, Marcelo Vieira, comunicador da empresa se ofereceu para transmitir e comandar esse desafio. O projeto teve início há 3 meses colocando o desafio para Marcelo de mudar o estilo de vida com uma alimentação mais saudável, realizar diariamente atividades físicas e a meta, a de perder 10 quilos, segundo a recomendação dos profissionais.

A ação aconteceu simultaneamente no rádio e na internet, com vídeos, posts e programas ao vivo na Fronteira FM. Como auxílio houve a mobilização de nutricionista, instrutor de academia, empresa da área de produtos e confecções fitness. Marcelo se mostrou focado no projeto e com o passar do tempo viu que a meta poderia ser cumprida. “Um dos meus primeiros receios, é o que todos pensam quando vão iniciar uma reeducação alimentar, o de passar fome, mas muito pelo contrário, podemos comer bem, com qualidade e ao mesmo tempo não exagerar.” afirmou Vieira.

Um dos legados do projeto, segundo Marcelo, foi o aprendizado de novos hábitos, da nova forma de se alimentar, da motivação para o desenvolvimento da atividade física. Ele reforça, no entanto, que um dos fatores principais com a conclusão do processo, diz respeito a regularização de seu metabolismo: “Independente da redução de peso, medidas, uma das conquistas foi a regularização do meu metabolismo com o resultado dos exames de colesterol, glicemia e triglicérides” ressalta.

Após os 90 dias, concluídos neste dia 06 de abril, o objetivo foi cumprido. Vieira seguiu à risca o tratamento e as orientações dos profissionais e perdeu exatamente 10 quilos. “É muito importante para quem deseja emagrecer, de realizar todo o processo com o acompanhamento de profissionais, como a nutricionista e um bom personal na academia”, alerta ele. Com vídeos diários na page da Fronteira FM e do comunicador, além dos programas levando as novidades da ação, o projeto Fitness teve seu último episódio na quinta-feira (6). A edição foi ao ar no programa Conexão 97 da Fronteira FM e contou com a presença de todos os apoiadores da ação. Fizeram parte da primeira edição do projeto Fitness, as empresas Studio Personal Viva Bem, All Natural, Ka Lopes Fitness e nutricionista Carolina Alves.



Patrocinadores e colaboradores envolvidos no projeto

Fonte: Jornal Folha de São Borja – 8 de abril de 2017.

Outro ponto falho, apontado por Cogo, e que também foi mencionado pelas entrevistadas da All Natural, foi a não elaboração de eventos relacionados ao quadro, planejou-se inicialmente, além das vinculações nas diversas plataformas de comunicação, uma caminhada em prol da saúde, em comemoração ao dia da atividade física. Acredita-se que, se tivesse ocorrido tal evento, a visibilidade do projeto, assim como dos patrocinadores, seria maior e a repercussão do público, seria mais intensa conseqüentemente.

Neste ponto, podemos perceber à ausência de um profissional de Relações Públicas, para que este realizasse um acompanhamento mais detalhado com o participante do quadro radiofônico, e conseqüentemente, estreitasse a comunicação entre a rádio e o jornal, enviando releases para que fosse montado um espaço semanalmente neste meio, com fotos e depoimentos do participante, para que os leitores obtivessem informações do desenvolvimento do projeto.

Também com o auxílio de um profissional de RP, “O conteúdo da comunicação de massa alcança a audiência através de um quadro seletivo da atenção e percepção e sofre também o processo seletivo da transmissão.” (WEY, 1983, p.38). Este possui o entendimento das técnicas e instrumentos a serem utilizados, buscaria as informações, com os patrocinadores do quadro radiofônico, para que estes transmitissem dicas para os leitores, já que seus segmentos eram justamente voltados a área do bem-estar e saúde.

4.3 Relações Públicas no Projeto Fitness: uma visão enquanto atividade

O Projeto Fitness, quadro radiofônico vinculado a grade de programação na Rádio Fronteira FM, da cidade São Borja – RS, segundo seu idealizador, Anderson Gregório Ifran Cogo, foi criado com o intuito de levar para os ouvintes, “o despertar para a qualidade de vida” (Cogo,2017).

Diante desta afirmativa, também dada pelos demais entrevistados da Rádio Fronteira, pois mencionaram a importância que o rádio atua, diretamente com seus ouvintes, levando-se em conta que “o papel do relações públicas é atuar ativamente junto às comunidades” (WEY, 1983, p.26).

Percebe-se a preocupação dos entrevistados, de que o quadro radiofônico aqui pesquisado, teve objetivo institucional, ou ainda, de utilidade pública, pois se tratou de um tema muito coerente para a sociedade, que é a saúde.

A ideia do quadro foi de passar para os ouvintes, através do acompanhamento do participante, que aceitou o desafio de mudar seus hábitos alimentares e sair do sedentarismo, com o auxílio de profissionais da área nutricional e atividade física, e estes, no decorrer do desenvolvimento do participante, repassar informações e dicas de como ter uma vida mais saudável.

Para a realização do quadro radiofônico foram realizadas reuniões com os membros da rádio, onde foi apresentado o projeto e roteiro para sua execução, e pesquisado os possíveis patrocinadores. Mesmo não tendo um departamento com um profissional em Relações Públicas na empresa, estas atividades, que são de cunho de tal profissional e/ou departamento, foram elaboradas pelos locutores e representantes comerciais da emissora, mesmo sem a presença deste profissional (SIMÕES, 1995).

Foi necessária a realização de pesquisa por parte dos profissionais da Rádio, para a elaboração do plano estratégico do quadro radiofônico. Inicialmente, analisou-se de maneira macro os públicos da Rádio, que em entrevista foram mencionados o público ouvinte, este segundo a empresa, muito amplo, pois atinge todas as classes e faixas etárias, no decorrer da programação. E o público anunciante, que também de diversos segmentos no mercado da cidade e região.

Aqui, percebemos mais uma vez, os instrumentos utilizados na atividade de Relações Públicas, como explanamos nos capítulos teóricos com Grunig (2009) e Simões (1995) que nos trazem, a necessidade de realizar pesquisas estratégicas, de maneira macro e, posteriormente, identificar os *stakeholders* para a eficácia do que se pretende chegar em relação de resultados.

Outra questão levantada no decorrer da pesquisa, foi a que o Projeto Fitness, não somente estaria no rádio, através do quadro radiofônico. Segundo seus idealizadores, a ideia era aproveitar outras plataformas de comunicação, com o intuito de atingir o maior número possível de públicos, sendo assim, explorou-se também as redes sociais e jornal, para maior divulgação durante o projeto. Desta forma, com uso da internet e mídias digitais, buscou-se compartilhar o maior número de informações, para envolver o maior número de *stakeholders* envolvidos.

Justamente nesse ponto, encontramos outro ponto falho no projeto, Grunig (2009) diz que para um programa de relações públicas seja eficaz, se faz necessário um profissional que gerencie estrategicamente, utilizando suas técnicas e instrumentos para um melhor alcance/resultado. Um dos entrevistados, Luciano Souza, ao ser questionado se havia faltado algo para o projeto, mencionou que “Faltou alguém para utilizar mais as redes sociais, faltou alguém da empresa para estar focado na rede social da rádio” (SOUZA, 2017).

Dos quatro patrocinadores do quadro, três se dispuseram em participar da pesquisa através de entrevista, sendo que, duas destas foram enviadas a perguntas e respondidas pelos empresários/patrocinadores do quadro radiofônico e um deles, do ramo de alimentação saudável, realizada a entrevista pessoalmente e gravada para arrecadação das informações.

Tanto a Studio Personal Viva Bem, quanto a nutricionista Caroline Ruzantti Alves, entenderam o intuito do projeto fitness, que era de levar a informação e mostrar ao público/ouvinte, que é possível ter uma vida mais saudável. Os mesmos prestavam as

informações através de participação ao vivo no quadro, que ia ao ar duas vezes por semana, e também através de gravações em vídeos onde estas foram vinculadas nas redes sociais.

Os ouvintes, assim como os usuários e seguidores da página da rádio e do participante nas redes sociais, obtinham estas informações dos patrocinadores e interagem com estes através das redes sociais e pelos meios de comunicação da rádio – telefone e chats de relacionamento – a participação do público aconteceu através de comentários e conversas via chat.

Em relação ao Projeto Fitness nas redes sociais, conforme já explanado, teve como ideia inicial que o participante publicasse periodicamente vídeos e relatos sobre o seu dia-a-dia com os novos hábitos alimentares e de atividade física. Neste ponto, talvez por inexperiência por parte da equipe da Rádio, estas postagens não foram constantes, e se limitaram a algumas fotos do participante e, na maior parte das publicações, sempre com a produção da Agência *Moov*.

Reportando a Grunig (2009), a atividade de Relações Públicas, deve estar atenta aos interesses dos públicos, e com os meios de comunicação em massa expandidos através da rede mundial de computadores, por meio de blogs e redes sociais, a informação transcorre de maneira muito mais ágil e conseqüentemente, as opiniões destes públicos tendem a ser mais rápidas e demonstradas através destes meios.

O que podemos perceber, sobre a questão da execução do quadro radiofônico, é que, em alguns momentos, o planejamento não foi seguido e/ou modificado, por falta de tempo por parte da organização, já que ocorreu o acúmulo de funções, sendo assim, a estratégia de divulgação acabou prejudicada, nas redes social e também no jornal. Aqui, percebemos a falta do profissional e/ou departamento de RP para o uso dos instrumentos e técnicas pertinentes à atividade, cujo “exercem um papel gerencial estratégico além da função técnica de comunicação” (GRUNIG, 2009, p.34), para todas as etapas da ação que esteja sendo executada.

Na sequência, estaremos realizando a análise voltada a questão política do Projeto Fitness, enquanto a atividade de Relações Públicas, pois conforme Simões (1995), tal atividade é uma gestão comunicacional e de relacionamentos políticos nas organizações.

4.4 Projeto Fitness como possível política na atividade de Relações Públicas

O Projeto Fitness teve como intuito, aproximar os ouvintes da Rádio Fronteira FM com o participante do quadro, através de apresentações ao vivo, duas vezes por semana e também pelas redes sociais. Além disso, de acordo com os entrevistados, o estreitamento das empresas patrocinadoras, com o público do quadro radiofônico, com informações pertinentes para que se tenha uma vida mais saudável, através da alimentação e atividades físicas.

Os idealizadores do projeto, assim como o departamento comercial, focaram no processo de identificação com os ouvintes, após a identificação desses patrocinadores do quadro radiofônico, ocorreu a elaboração e execução do projeto, se fez a gestão política no sentido macro, ou seja, foi analisado a audiência como um todo. No sentido micropolítico da gestão, os segmentos destes patrocinadores eram voltados a área da saúde e bem-estar, para que estes transmitissem suas mensagens aos ouvintes e obtivessem sua opinião, de forma positiva (ou negativa), perante a rádio e as empresas participantes.

Assim como o Projeto Fitness, na questão do envolvimento dos departamentos diversos da rádio, e seus patrocinadores que foram escolhidos de segmentos específicos, Simões (1995) nos traz, conforme aprofundado nos capítulos teóricos deste trabalho, que a atividade de Relações Públicas, é a gestão político-organizacional das organizações.

Como mencionado, após as reuniões realizadas, com os idealizadores do quadro radiofônico e direção da emissora, envolveu-se neste projeto:

- O departamento de criação, este sob a responsabilidade do jornalista e radialista Anderson Cogo, ao qual montou todo o esquema de desenvolvimento do quadro na grade de programação.
- Departamento comercial, cuja responsabilidade era de buscar as empresas do segmento e levar a proposta comercial para patrocínio do quadro.
- Os locutores, com a incumbência de criar expectativa aos ouvintes com a estreia do quadro.
- E por fim a Agência *Moov*, ao qual era responsável pela parte gráfica do projeto e filmagens, para que estas fossem inseridas na página da rádio.

Mesmo não se tendo um profissional de Relações Públicas na empresa, percebemos que foi montada uma estratégia, para o estreitamento de relacionamento, tanto interno quanto

externo, todos os departamentos envolvidos buscaram cumprir a missão do quadro/empresa para assim alcançar seus objetivos e metas (França, 1997).

O objetivo do quadro radiofônico Projeto Fitness, era ter um maior estreitamento/repercussão do participante, com os ouvintes da Rádio Fronteira FM e os seguidores da página da rádio assim como da rede social do locutor Marcelo Vieira. Desta forma aproveitando esta visibilidade e estreitamento entre o locutor e os ouvintes, para a busca de patrocinadores com o objetivo de agregar a marca de suas empresas, com a do Projeto Fitness.

Esta preocupação, de buscar patrocinadores e de ter este estreitamento entre os ouvintes/seguidores, foi perceptível nas entrevistas dos membros da rádio. Também foi manifestada, através das entrevistas entre o Studio Personal Viva Bem e a Nutricionista Caroline Ruzzanti Alves. Ambos mencionaram que acharam interessante demonstrar os seus serviços através do quadro, sem o intuito de capacitação direta de novos clientes, pois acreditaram que a partir de suas dicas e demonstrações dos serviços, com as filmagens publicadas nas redes sociais, a procura seria uma consequência.

Porém, as proporções de alcance do Projeto Fitness poderiam ser muito maiores, por se tratar de um quadro radiofônico voltado para o bem-estar e saúde das pessoas, de um problema social que é a obesidade. Segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde⁵, entre 2006 e 2016, a obesidade cresceu 60% no Brasil, passando de 11,8% para 18,9%. O índice de brasileiros com a doença, também é considerável além do crescimento do diagnóstico de diabetes e hipertensão.

Assim, com o devido planejamento estratégico, visitas, elaboração de propostas com intuito de informar sobre o problema, poderia ter sido realizadas ações em escolas, praças públicas, através de palestras, em parceria com a secretaria municipal de saúde e demais órgãos públicos. Eventos voltados a alimentação saudável, por exemplo, dariam mais visibilidade aos patrocinadores do ramo alimentício, de segmento fitness. Este ponto foi comentado pela entrevistada da loja All Natural: “Faltou mais propaganda da loja. O projeto ficou muito focado na nutricionista e academia. Mas a loja teve uma deficiência.” (DORNELLES, 2017).

Também poderia ter sido realizado em conjunto com os demais patrocinadores, um desfile, voltado a moda fitness, com as confecções comercializadas pela empresa Ka Lopes

⁵ Portal do Brasil: < <http://www.brasil.gov.br/saude/2017/04/obesidade-cresce-60-em-dez-anos-no-brasil> > acessado em 16/11/2017.

Fitness, que acabou não enviando suas respostas, e demonstrou descontentamento com o resultado alcançado através do patrocínio do quadro radiofônico.

Mesmo sem a presença de um departamento e/ou profissional de Relações Públicas, percebe-se que foram utilizados instrumentos e técnicas no Projeto Fitness, para o alcance dos resultados. Estaremos trazendo os utilizados na sequência deste trabalho de conclusão.

4.5 Os instrumentos e técnicas de RP utilizados no Projeto Fitness

Conforme visto nos capítulos teóricos deste trabalho, Simões (1995), acredita que nas atividades de Relações públicas, deve-se ter conhecimentos dos instrumentos e técnicas, a serem utilizados nas organizações, obtendo um maior estreitamento entre estas e seus públicos/*stakeholders*.

Esta escolha se faz, em forma direta da estratégia estabelecida, em conjunto ao plano geral da organização (Simões, 1995), e foi notório no decorrer do quadro radiofônico, aqui estudado, que diversos instrumentos foram utilizados e, durante os 90 dias que o quadro esteve no ar, mudanças foram feitas para maior visibilidade dos patrocinadores.

Primeiramente, foi escolhida a pessoa que participaria do projeto, e esta, manifestou comprometimento de realizar as determinações dos profissionais para atingir os objetivos, pois caso contrário, traria uma imagem negativa, ou de que as técnicas utilizadas para seu emagrecimento e obtenção de uma vida mais saudável não eram promissoras.

Identificamos também, enquanto a tipologia dos instrumentos utilizados no projeto, que estes foram dois:

- Os instrumentos mistos, pois através das redes sociais, e por meio de chat, durante a execução do quadro inserido em um dos programas da rádio as terças e quintas, no período da tarde, com duração média de quinze minutos e participação da audiência trazendo seus comentários e mensagens de incentivo ao participante. Na questão das redes sociais, através das visualizações dos seguidores e compartilhamentos dos vídeos que lá eram inseridos, pelo menos uma vez por semana.

- Também se observou, os instrumentos de saída, este mais especificamente no rádio, que serviu para fornecer as informações do quadro radiofônico, no sentido de orientar

como estava indo o participante para alcançar sua meta que foi estipulada no início. Registramos ainda as dicas dos patrocinadores, voltadas à atividade física, alimentação e também o tipo de roupa e acessórios a serem utilizados, para que as atividades fossem realizadas de maneira mais confortável.

Os instrumentos aqui utilizados no quadro, de acordo com a segmentação das empresas e do que o quadro determinou alcançar, no entendimento de Simões (1995) foram dois:

SOCIAL	ECONÔMICO
Por ser um quadro, dentro da grade de programação da rádio, voltada à área da saúde, através do entendimento que foi demonstrado pelos patrocinadores, dicas de alimentação, atividades físicas e qual seria a roupa mais adequada para realizar as atividades propostas, são alguns exemplos.	Através do quadro, as empresas realizavam propaganda, de maneira direta e indiretamente, de seus produtos e serviços para o conhecimento da audiência e/ou seguidores nas páginas de redes sociais.

O participante sempre procurava demonstrar aos ouvintes e seguidores, como estava realizando as atividades e procurava frisar a importância de acompanhamento para obter os resultados desejados de maneira saudável, demonstrava os produtos de um patrocinador, conversas com a nutricionista e as atividades físicas, com acompanhamento profissional.

Também procurava realizar, com o apoio da agência *Moov*, as filmagens sempre com as roupas adequadas para realização das atividades e assim, mencionava a empresa que trabalhava com tais produtos.

Durante a pesquisa, pode ser observado que outros instrumentos foram utilizados pela equipe da Rádio Fronteira FM para a elaboração e execução do Projeto Fitness. Reuniões foram realizadas com os integrantes da equipe e patrocinadores do projeto junto com o participante, para o alinhamento das ações a serem executadas no período proposto do quadro. Porém, estas não tiveram continuidade, e de maneira geral, eram realizadas conversas com o participante para saber como estava se sentindo, e se estava dando atenção com visitas aos patrocinadores para as gravações dos vídeos junto com a Agência *Moov*.

Também não se observou, a utilização do jornal que pertence a ESBC, para criação de um espaço voltado ao quadro radiofônico, do qual era a ideia inicial dos idealizadores do projeto. A justificativa, segundo Cogo, foi a falta de tempo e organização do projeto, e por esse motivo, acabou não tendo a cobertura devida no espaço do jornal. Aqui, como também percebeu o entrevistado Luciano Souza, faltou um profissional específico para cuidar dessas demandas.

De uma visão geral, o quadro radiofônico aqui pesquisado, obteve segundo os entrevistados da rádio, um resultado satisfatório, porém, seus idealizadores, acreditam que faltou um profissional com conhecimentos das técnicas e domínio dos instrumentos da atividade de Relações Públicas, para um resultado mais abrangente.

Já a direção da Rádio Fronteira FM, achou que o projeto alcançou os objetivos. Com essa afirmativa, e conforme mostrado nos capítulos teóricos deste trabalho, se percebe que “depois de cem anos, os executivos em postos de comando não conseguem gostar muito de RP” (MARCONI, 2010, p.8). Também que algumas em organizações desconhecem a essência da Atividade de Relações Públicas, embora a necessite (SIMÕES, 1995) e ainda a confusão que se faz da atividade, com Assessoria de Imprensa (MARCONI, 2010).

No decorrer deste trabalho, estaremos realizando uma análise a partir da perspectiva dos *Stakeholders* do Projeto Fitness. Também será analisado quanto mais tipos de *stakeholders* poderiam ser explorados para uma maior visibilidade para o quadro radiofônico.

4.6 Uma análise a partir da perspectiva dos *stakeholders*

Através da pesquisa bibliográfica, analisando as entrevistas, e levando em consideração a questão empírica, por ter sido o participante do quadro radiofônico projeto fitness da rádio Fronteira FM de São Borja, foi possível identificar os *stakeholders* envolvidos para a elaboração e execução deste na grade de programação.

Conforme pesquisado, os *stakeholders* são os públicos de interesses, grupos ou indivíduos que podem afetar ou são afetados pelas atividades da organização (ROCHA, 2010), e analisando o quadro radiofônico, constatou-se que a preocupação dos idealizadores foi justamente atingir o maior número de pessoas possível, através de um *reality*, nos moldes de um quadro que foi muito repercutido na TV, mas este, sendo através do rádio e também pelas plataformas digitais e jornal.

Para tanto, buscou-se apoiadores (patrocinadores) para a execução do quadro, assim como uma pessoa que tivesse o comprometimento de seguir o projeto até o seu término, ou seja, 90 dias, e este participante, deveria estar comprometido também em mudar seus hábitos com intuito de melhorar a qualidade de vida.

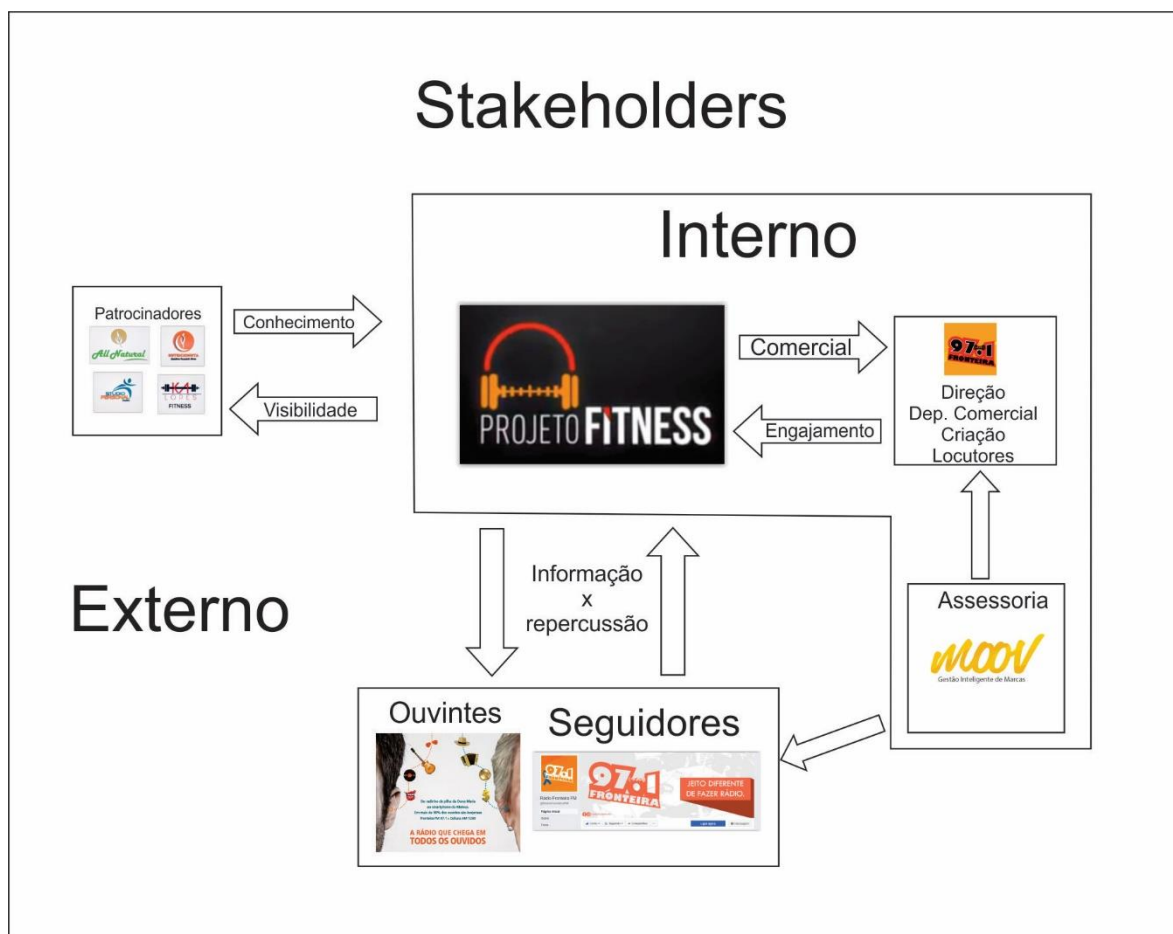
Fui convidado para participar, após uma conversa informal com os colegas que idealizaram o quadro, me dispus a realizar o desafio já que tenho um quadro clínico de diabetes, e precisava reaprender a me alimentar e realizar atividades físicas, que eram determinações médicas. Existia por parte da direção da rádio uma preocupação se caso seguiria até o fim o projeto, Raquel Andres, inclusive, mencionou isso na entrevista cedida para esta pesquisa.

Após a escolha do participante, o departamento comercial da rádio, buscou empresas do ramo proposto do projeto, que era voltado à saúde, porém, tendo o cuidado que não houvesse conflitos entre os segmentos, já que o projeto era de cunho institucional, mesmo agregando as marcas, produtos e serviços destes patrocinadores.

Durante as exibições do quadro em rádio e rede social, os patrocinadores traziam seus conhecimentos para a audiência, baseado no que estava sendo realizado e conquistado pelo participante. Estas dicas, de atividades físicas, alimentação e vestuário, chegavam aos ouvintes através do rádio e aos seguidores das redes sociais, com fotos e vídeos gravados pelo participante e agência de publicidade contratada na época pela emissora. O público por sua vez, participava em comentários e através de chat durante a execução do quadro na programação da emissora.

Estra dinâmica, pode ser percebida pela figura abaixo, trazendo o esquema baseado no Projeto fitness e seus *stakeholders*, conforme (ROCHA, 2010):

Figura 9 – Stakeholders do quadro projeto fitness



Fonte: elaboração do próprio autor

Percebe-se neste esquema, da imagem acima, e que se explica nos capítulos teóricos, que em relação ao quadro radiofônico aqui pesquisado, temos dois grupos de *stakeholders*, o primeiro, que pertence a direção da rádio, o departamento comercial, de criação e locutores. Estes setores ficaram engajados para a elaboração e execução do projeto, desde a divulgação, captação dos patrocinadores e o envolvimento da empresa para auxiliar o participante.

O segundo segmento de *stakeholders* identificado, pertencente a classificação de secundários, que são os grupos que afetam ou são afetados pela organização (JUNIOR; SIQUEIRA; TELLES; CORRÊA, 2014), no caso do quadro radiofônico, enquadram-se os patrocinadores, a agência *Moov* e os ouvintes/seguidores. Os patrocinadores, além da questão comercial, parceiros da iniciativa através de seus serviços ao participante e investimento para a agregar sua marca ao quadro, também levaram aos ouvintes, o conhecimento de suas atividades e explicações de como o participante estava conseguindo atingir seus objetivos.

Em contrapartida, a audiência ouvia e/ou assistia essas abordagens realizadas na rádio e rede sociais, e conseqüentemente trazia seu feedback, através de comentários nas redes sociais, participação através de chat durante a execução do quadro e encontrando os envolvidos na rua.

Os entrevistados, responderam que tiveram sempre algum tipo de comentário do público sobre o quadro e como era notório a evolução do participante graças à prestação de serviços que estes estavam executando com ele. A única ressalva, foi da empresa All Natural, que mencionou não ter nenhum *feedback* do público, mas sempre esteve atuante nas entrevistas realizadas no quadro radiofônico.

Também caracterizado aqui como secundário, a agência *Moov*, que na época prestava serviços de assessoria de comunicação para a emissora, com auxílio na parte gráfica do projeto, assim como alimentação das informações nas redes sociais através da produção e edição de vídeos. Sua participação não foi tão massiva, ou não o tanto quanto esperado, devido as diversas demandas que possuía com os demais setores da rádio.

Luciano Souza ressaltou isto em sua entrevista, que achou falta de uma pessoa mais dedicada as redes sociais para um maior alcance e visibilidade. Alguns resultados de alcance destes vídeos, vinculados na página da emissora, foram trazidos anteriormente neste trabalho.

Conforme demonstrado nos capítulos anteriores, por falta de domínio das técnicas de atividade de Relações Públicas, como pesquisa e planejamento estratégico, deixou-se de explorar alguns segmentos de *stakeholders* como secretaria de saúde e educação municipal, estes para apresentações de palestras em escolas por exemplo; grupos de atividades físicas, para encontros de caminhada em locais onde tal atividade é realizada; associações de moradores para realização de palestras e atividades físicas. São alguns exemplos de Stakeholders externos que poderiam ser explorados com o quadro Projeto Fitness.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto Fitness foi um quadro radiofônico, vinculado na programação da Rádio Fronteira FM, de São Borja – RS. E teve como objetivo demonstrar para sua audiência o quanto é possível ter uma vida mais saudável, por meio de mudanças de hábitos alimentares e atividade física.

Para que fosse realizado o quadro, foram utilizados instrumentos e técnicas que são identificados e de uso da atividade de Relações Públicas, porém, inexistente tal profissional e/ou departamento da área na empresa. O que demonstra, que mesmo que involuntariamente, as organizações exercem a atividade de Relações Públicas (SIMÕES,1995).

Diversos instrumentos e técnicas foram utilizados pela equipe da Rádio para a elaboração do quadro radiofônico, reuniões, pesquisa, elaboração de roteiro, produção de material institucional, entre outros. Porém, tais instrumentos poderiam ser mais explorados para uma maior visibilidade do Projeto Fitness, assim como das marcas patrocinadoras do quadro, vinculadas à do quadro radiofônico.

Através da pesquisa realizada, utilizando entrevistas com os envolvidos do Projeto Fitness, percebeu-se que se fez a utilização de diversos instrumentos e técnicas da atividade de Relações Públicas, porém sem o devido aprofundamento, o que impactou no resultado desejado, mesmo que satisfatório para os entrevistados do quadro radiofônico.

Segundo o que foi pesquisado a sociedade é constituída de pessoas e personalidades (SIMÕES,1995), e seguindo este conceito, os idealizadores do quadro radiofônico, buscaram criar para os ouvintes, com a participação de um dos locutores da emissora, dicas de como é possível, através da mudança de hábitos, melhorar a condição de saúde, saindo do grau de obesidade e distúrbios metabólicos.

Os entrevistados da ESBC, se mostraram prestativos para responder todas as perguntas elaboradas pelo entrevistador, e no que podemos concluir, diante das respostas, é que todos tiveram um grau de satisfação alto em relação ao projeto. Também podemos constatar, que existiu falhas em alguns pontos planejados para a elaboração do quadro radiofônico, e inclusive, dois dos entrevistados da rádio, perceberam a falta de um profissional com domínio das técnicas e instrumentos, para com isso, houvesse mais “dedicação” nas partes falhas, se referindo as postagens das redes sociais e jornal.

Em relação a rede social, por exemplo, a ação acabou não sendo concluída, já que não foi publicado o último episódio com os resultados alcançados pelo participante, o que acabou frustrando os envolvidos no quadro radiofônico. No jornal, segundo Cogo, por questão de tempo e/ou organização, não foi aproveitado um espaço semanal, conforme planejado, tendo apenas uma matéria vinculada no final do Projeto Fitness.

Ainda em relação aos instrumentos, e seguindo a tipologia dada por Simões (1995), pode se identificar dois tipos referentes ao quadro radiofônico Projeto fitness da Rádio Fronteira FM:

1) Instrumentos de saída, aos quais servem de instrumento de informação ao público, especificamente se tratando do rádio, durante a execução do quadro, ao vivo, duas vezes por semana, com a presença do participante e patrocinadores do projeto, estes trazendo aos ouvintes relatos e dicas para uma vida mais saudável. E no jornal, com a matéria no final do quadro radiofônico demonstrando os resultados alcançados.

2) Instrumentos Mistos, por se tratar de técnicas de dupla via, para realizar a comunicação no seu sentido de processo e resultado (SIMÕES 1995), na rede social da Rádio Fronteira, foram publicados vídeos e fotos relacionando à trajetória do participante e sua evolução assim como, a perspectiva dos profissionais patrocinadores do projeto, e conseqüentemente, os seguidores davam seu feedback e incentivo nos comentários destas postagens.

Sendo assim, o Projeto Fitness teve uma segmentação social e econômica, já que seus instrumentos utilizados foram propaganda das marcas patrocinadoras alinhadas a do quadro radiofônico, a demonstração de serviços e produtos destes patrocinadores, dentro de um quadro que mostrava dicas para a saúde das pessoas, de um problema social que é a obesidade e sedentarismo.

Também realizou-se pesquisa referente aos *stakeholders*, que são públicos de interesses ou grupos que afetam ou são afetados pelas organizações (ROCHA,2010), foram analisados os dois grupos/tipos do Projeto Fitness, primários e secundários (JUNIOR; SIQUEIRA; TELLES; CORRÊA, 2014).

Departamentos diversos foram envolvidos para elaboração do quadro radiofônico – criação, locutores, comercial e direção da Rádio Fronteira FM – estes, de acordo com a teoria pesquisada, classificaram-se de *stakeholders* primários, já que correspondem a parte interna da

empresa, tendo assim um alto grau de interdependência, sendo que sem estes envolvidos o quadro ficaria comprometido. Na classificação de secundários, ficaram os patrocinadores do Projeto Fitness, os ouvintes/seguidores da rádio e a agência *Moov*, esta última, prestando serviço terceirizado para a Rádio Fronteira FM.

O índice de satisfação dos patrocinadores ficou em 50%, sendo de maneira mais positiva a academia Studio Personal Viva Bem e a Nutricionista Carolina Ruzzanti Alves, demonstrando em suas respostas que o objetivo do quadro radiofônico foi atingido e que conseqüentemente suas empresas ficaram mais visíveis para o público. Ressaltam ainda que mesmo sem oferecer diretamente seus serviços, foram procurados para execução de serviço semelhante realizado com o participante do quadro radiofônico.

Porém, as outras empresas patrocinadoras, All Natural e Ka Lopes Fitness, acharam que faltaram atividades e/ou eventos para maior visibilidade de seus produtos, já que, segundo resposta da All Natural e informalmente o relato concedido pela Ka Lopes, a visibilidade foi maior com os outros dois patrocinadores, já que seus serviços eram primordiais para o sucesso do Projeto Fitness.

A falta de eventos e ações voltadas para saúde, com intuito de dar mais visibilidade a estes patrocinadores, também foi mencionada pelos idealizadores do quadro, ambos os entrevistados, disseram sentir a falta de um profissional para organizar tais eventos.

Sendo assim, podemos concluir que foram utilizadas técnicas e instrumentos, que são, segundo os autores pesquisados, (FRANÇA, 1997; GRUNIG, 2009; MARCONI, 2010; SIMÕES, 1995; WEY, 1983), referentes a atividade de Relações Públicas. Também concluímos que tais instrumentos foram utilizados com técnica muito superficial, sem aprofundamento, que os envolvidos no quadro radiofônico Projeto Fitness, involuntariamente, executaram atividades relacionadas à Relações Públicas.

Tal atividade ainda, por parte da empresa, deve ser explorada/reconhecida, o que é comum nas organizações o desconhecimento do que faz as Relações Públicas, e por isso tal atividade não é valorizada, embora necessite a empresa, conforme demonstrado neste trabalho, desconhecendo de sua essência (SIMÕES, 1995).

Acredita-se, após a análise da pesquisa realizada, que foram utilizados instrumentos e técnicas pertinente à atividade de Relações Públicas, levando em conta o domínio de técnicas e usos de instrumento devidamente direcionados aos *stakeholders* envolvidos no projeto. Com o

uso de uma pesquisa mais detalhada, a identificação de outros *stakeholders* a serem envolvidos no quadro e obtendo maior número de relacionamentos entre organização e seus públicos de interesse.

Tal percebimento se deu a partir das respostas dos *stakeholders* envolvidos. Em relação aos primários, cujo constituiu-se nos departamentos da rádio envolvidos, mais especificamente os locutores, idealizadores, e direção da Rádio Fronteira FM, estes, demonstraram satisfeitos com os resultados alcançados, porém, especificamente seus idealizadores, perceberam a falta de domínio dos instrumentos e técnicas, voltado as estratégias e dos instrumentos, que são coniventes a Atividade de Relações Públicas.

Já os *stakeholders* secundários aqui identificados, mais especificamente os patrocinadores do Projeto Fitness, percebeu-se uma satisfação parcial, pois dois destes, sentiram a falta de algumas técnicas e instrumentos, como eventos e palestras, para maior visibilidade de seus produtos e serviços. Notou-se que as lojas, que ofereciam produtos e não serviços, como é o caso dos outros dois patrocinadores participantes, acabaram não tendo tanta visibilidade, já que o quadro radiofônico utilizou os serviços da academia e nutricionista.

Finalmente, no decorrer deste trabalho de conclusão de curso, pode-se perceber que foram utilizados instrumentos e técnicas pertinentes a atividade de Relações Públicas, estes identificados no quadro Projeto Fitness, entrevistas, utilização das principais mídias (rádio, jornal e rede social). A exploração dos stakeholders primários e secundários, pois envolveu-se departamentos da Rádio Fronteira FM, empresas patrocinadoras do quadro radiofônico e ouvintes. O que mostrou-se, através da interatividade do participante com os públicos envolvidos é que tanto a atividade de rádio quanto a de Relações Públicas, auxiliam na aproximação do público com a organização.

6 REFERÊNCIAS

- DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (org.): **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ªed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2010.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.
- FERRARETO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org's.). **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. Ed. PUCRS. Porto Alegre, 2010.
- FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Tradução de Sandra Netz. Ed. ARTMED. Porto Alegre, 2004.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamento**. 1. ed. - São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org's.). **Métodos de Pesquisa**. Ed. UFRGS, Porto Alegre, 2009.
- JUNIOR, Flávio Hourneaux; SIQUEIRA, João Paulo Lara de; TELLES, Renato; CORRÊA, Hamilton Luiz. **Análise dos stakeholders das empresas industriais do estado de São Paulo**. In_ R.Adm., São Paulo, v.49, n.1. 2014
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- MARCONI, Joe. **Relações Públicas: O guia completo**. 2010, São Paulo. Ed. Cengage Learning.
- MEDINA, Cremilda. **Entrevista: Odiálogo possível**. 5ªEd. São Paulo: Ática, 2008.
- NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa - Características, usos e possibilidades**. In_CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, SÃO PAULO, V.1, N°3, 2° SEM./1996.
- OBESIDADE CRESCE 60% EM 10 ANOS**. Disponível em: < www.brasil.gov.br/saude/2017/04/obesidade-cresce-60-em-dez-anos-no-brasil >. Acesso em: 16 nov. 2017.
- PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1986.
- ROCHA, Thelma. GOLDSCHIMIDT, Andrea (Coords.). **Gestão dos Stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3. ed. Ver. E ampl. - São Paulo: Summus, 1995.

BRÜGGEMANN, Odaléa Maria; PARPINELLI, Mary Ângela. Utilizando as abordagens quantitativas e qualitativa na produção do conhecimento. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reecusp/v42n3/v42n3a20>> Acessado em 21/11/2017.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. 4ª edição. São Paulo - Summus editorial. 1983 v.12.

7 APÊNDICE I

PERGUNTAS REALIZADAS AOS INTEGRANTES DA RÁDIO FRONTEIRA FM

- Como surgiu a ideia do Projeto Fitness?
- Que tipo de público pretendi ser alcançado e por qual motivo?
- Como foi a busca de apoiadores/patrocinadores para o projeto fitness?
- Que argumentos foram utilizados para o convencimento da diretoria da rádio?

(Esta pergunta foi feita para os funcionários)

- O que levou a aceitar o Quadro radiofônico na programação da rádio? (Esta pergunta foi elaborada para a Sra. Raquel.)
- Como foi o planejamento para a elaboração para colocar o quadro no ar?
- Após o término do quadro, alguma ação foi realizada para manter os patrocinadores na programação?
- Na sua opinião o que faltou no quadro?
- Tiveram algum *feedback* do público?

AS PERGUNTAS ENCAMINHADAS E REALIZADAS AOS PATROCINADORES DO QUADRO RADIOFÔNICO

- Como chegou ao seu conhecimento o Projeto Fitness?
- O que fez tomar a decisão em patrocinar o projeto?
- Sua empresa ficou com maior visibilidade ao patrocinar o projeto?
- Sua empresa obteve novos clientes durante e/ou depois do projeto?
- Na sua opinião, faltou algo no projeto fitness?
- A empresa ficou bem assessorada pela rádio durante o projeto?
- Algum *feedback* do público em geral chegou até você?