

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DAVI GUILHERME DA SILVA PACHECO

**PERSONA RP: O RAIO-X DO PROFISSIONAL QUE ATUA NA ÁREA DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS PERTECENTE À GERAÇÃO Y**

Porto Alegre

2018

DAVI GUILHERME DA SILVA PACHECO

**PERSONA RP: O RAIOS-X DO PROFISSIONAL QUE ATUA NA ÁREA DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS PERTECENTE À GERAÇÃO Y**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Relações  
Públicas pela Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

Orientadora: Profª Dra Denise Avancini Alves

Porto Alegre

2018

DAVI GUILHERME DA SILVA PACHECO

**PERSONA RP: O RAIOS-X DO PROFISSIONAL QUE ATUA NA ÁREA DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS PERTECENTE À GERAÇÃO Y**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Relações  
Públicas pela Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Profª Dra Denise Avancini Alves - UFRGS  
Orientadora

---

Profª Dra Enói Dagô Liedke  
Examinador(a)

---

Profª Dra Mônica Pieniz  
Examinador(a)



## AGRADECIMENTOS

Desenvolver uma monografia, por mais que seja de autoria exclusivamente individual, também é, paradoxalmente, um fruto coletivo. O trabalho em si é elaborado em um curto espaço de tempo, mas requer uma trajetória de experiências e bagagens para que se concretize. E, ao longo desse caminho, tive o privilégio e a satisfação de vivenciar momentos ímpares a qual devo meus mais sinceros agradecimentos.

Tais momentos a que sou grato e aqui menciono iniciam em minha formação enquanto indivíduo, não podendo eu começar meus agradecimentos de forma diferente a não ser citando meus pais e minha irmã, e no nome deles estendendo a toda minha família. Afinal, não estudaria em uma universidade federal se em casa eu não tivesse aprendido o valor da educação pública.

Da alfabetização à conclusão do ensino médio, dezenas de professores marcaram meu percurso e foram fundamentais em minha formação, sendo eu profundamente grato; assim como as amizades que cultivei da escola para a vida, algumas dessas de inenarrável apreço que tenho a honra de manter perto de mim desde então e para sempre.

Entre a escola e universidade, muitos momentos também vivi de significativa importância para estar nessa página. O pré-vestibular, é um desses, e lá mais uma série de amigos de grande estima fiz. Assim como em outras situações da vida, e a todos eu agradeço. Já na faculdade, colegas contribuíram para tornar essa história tão singular. E os professores, bom, esses me fizeram entender a relações públicas e sua dinâmica em um sentido amplo, através de um viés de cunho ético, responsável, social: sem dúvidas foi esse o maior presente que a Fabico me deu. Em especial, agradeço à minha orientadora, professora Dra. Denise Avancini Alves, por acompanhar e guiar o meu processo de construção desta monografia com empenho, dedicação e, sobretudo, parceria. Atributos de professores inesquecíveis.

Por fim, sem esgotar todos os agradecimentos de merecidas menções, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por me formar profissional e pessoalmente, seja no dia a dia ou durante o movimento de ocupações em defesa da educação pública, popular e de qualidade. Viva (e salve) a universidade pública!

Arriba y avante. Temer, jamais!

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a persona do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor. Para tanto, foi estruturado a partir de cinco objetivos específicos, sendo eles: identificar e conhecer as características gerais da geração Y; estudar a conceituação, aplicações e o processo de construção de uma persona; levantar os possíveis parâmetros que compõem o perfil do profissional de relações públicas; conhecer a percepção do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y sobre si, em especial dos que atuam no segundo setor; e comparar o raio-X dos perfis de profissionais estudados de acordo com a década de nascimento. Referente à metodologia, esta monografia se apoiou tanto em pesquisa bibliográfica quanto descritiva, traçando um estudo teórico inicial sobre gerações e personas, seguido de entrevistas de caráter qualitativo e, por fim, aplicação de questionário quantitativo. Dessa forma, buscou-se contribuir com a produção de conhecimento a respeito do relações-públicas brasileiro nascido entre os anos de 1980 e 2000, identificando-o através da abordagem de personas com a finalidade de tornar o raio-X desse profissional mais visual e humanizado.

Palavras-chave: relações públicas, geração Y, personas.

## **ABSTRACT**

The present study has the general aim to identify the persona of the Brazilian public relations professional of generation Y who works in the second sector. The study was structured from five specific aims: to identify and to know the general characteristics of generation Y; study the conceptualization, applications and the process of building a persona; raise the possible parameters that make up the profile of the public relations professional; to identify the perception of the Brazilian public relations professional of generation Y about themselves, especially those who work in the second sector; and to compare the X-ray of the profiles of professionals studied according to the decade of their birth. Regarding the methodology, this monograph was based on bibliographical and descriptive research, tracing an initial theoretical study about generations and personas, followed by qualitative nature interviews and, finally, the application of a quantitative questionnaire. In this way, we sought to contribute to the production of knowledge about Brazilian public relations born between 1980 and 2000, identifying it through personas approach with the purpose of making the X-ray of this professional more visual and humanized.

Keywords: public relations, generation Y, personas.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Comparativo geracional .....	22
<b>Figura 2:</b> Persona do Fernando .....	29
<b>Figura 3:</b> Persona do Carlos .....	29
<b>Figura 4:</b> Etapa 1 – Preenchimento de dados como nome, sexo, idade e ocupação da persona que se pretende gerar. ....	33
<b>Figura 5:</b> Etapa 2 - Informações a respeito do trabalho, nível de escolaridade e meios de comunicação utilizados .....	33
<b>Figura 6:</b> Etapa 3 - Objetivos da persona e os principais problemas ou desafios que enfrenta são destacados nessa parte .....	34
<b>Figura 7:</b> Etapa 4 - Perguntas sobre a organização que deseja identificar a persona .....	34
<b>Figura 8:</b> Resultado final do Fantástico Gerador de Personas .....	35
<b>Figura 9:</b> A persona RP .....	87



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Perfil dos entrevistados .....	37
<b>Quadro 2:</b> Marcas que representam a geração Y de RP, segundo entrevistados ...	42
<b>Quadro 3:</b> As três principais habilidades, segundo entrevistados .....	44
<b>Quadro 4:</b> Multitarefa, imediatismo e superficialidade, segundo entrevistados .....	47
<b>Quadro 5:</b> Forças e fraquezas, segundo entrevistados .....	49
<b>Quadro 6:</b> Prototipagem do RP da geração Y, segundo entrevistados .....	50

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Vínculo do respondente com a área de relações públicas .....	54
<b>Tabela 2:</b> A década de nascimento dos respondentes .....	54
<b>Tabela 3:</b> Respondentes por regiões .....	55
<b>Tabela 4:</b> Proporção da escolha de atividade por década de nascimento .....	58
<b>Tabela 5:</b> A ordem de dez características relacionadas ao trabalho .....	66
<b>Tabela 6:</b> Cinco afirmações em relação ao trabalho .....	68
<b>Tabela 7:</b> Sobre a área de relações públicas .....	79
<b>Tabela 8:</b> Marcas .....	84
<b>Tabela 9:</b> Profissionais .....	85

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Setor de atuação .....	56
<b>Gráfico 2:</b> A principal atividade executada por relações-públicas da geração Y .....	57
<b>Gráfico 3:</b> Principal atividade do relações-públicas que atua no segundo setor .....	59
<b>Gráfico 4:</b> Frequência de execução por atividade .....	60
<b>Gráfico 5:</b> A importância dada à formação complementar .....	61
<b>Gráfico 6:</b> As principais atividades de formação complementar .....	62
<b>Gráfico 7:</b> A característica multitarefa do relações-públicas da geração .....	63
<b>Gráfico 8:</b> A característica imediatismo do relações-públicas da geração Y .....	64
<b>Gráfico 9:</b> A característica superficialidade do relações-públicas da geração Y .....	64
<b>Gráfico 10:</b> A valorização do ambiente e cultura para escolha do trabalho .....	69
<b>Gráfico 11:</b> O desejo pela rápida ascensão profissional .....	70
<b>Gráfico 12:</b> A necessidade de tempo para o crescimento profissional .....	71
<b>Gráfico 13:</b> Dificuldades em lidar com frustrações no trabalho .....	72
<b>Gráfico 14:</b> O vínculo de permanência no trabalho .....	73
<b>Gráfico 15:</b> A relação hierárquica com os chefes .....	74
<b>Gráfico 16:</b> A importância da liderança dos chefes .....	74
<b>Gráfico 17:</b> A percepção sobre o chefe autoritário .....	75
<b>Gráfico 18:</b> A necessidade do chefe pensar no crescimento do empregado .....	75
<b>Gráfico 19:</b> A principal força do relações-públicas da geração Y .....	77
<b>Gráfico 20:</b> A principal fraqueza do relações-públicas da geração Y .....	78
<b>Gráfico 21:</b> Atividades do cotidiano pessoal do relações-públicas da geração Y ....	80
<b>Gráfico 22:</b> Gêneros dos respondentes .....	81
<b>Gráfico 23:</b> Relação de trabalho .....	81
<b>Gráfico 24:</b> Quanto ao local de trabalho .....	82
<b>Gráfico 25:</b> Idiomas que os relações-públicas da geração Y se comunicam .....	83

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 UM PANORAMA DA GERAÇÃO Y NO MUNDO E NO BRASIL .....</b>	<b>18</b>
2.1 <i>Da geração de Baby Boomers, passando pela X e chegando na Y.....</i>	19
2.2 <i>Um raio-X da geração Y no Brasil.....</i>	22
<b>3 PERSONA: PARA ALÉM DO PÚBLICO DE INTERESSE .....</b>	<b>25</b>
3.1 <i>O surgimento do conceito Persona .....</i>	26
3.2 <i>Definição e tipologias.....</i>	27
3.3 <i>Personas no marketing e em relações públicas.....</i>	29
3.4 <i>A identificação e visualização de uma persona.....</i>	32
<b>4 OS POSSÍVEIS PARÂMETROS DO PERFIL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS DA GERAÇÃO Y .....</b>	<b>36</b>
4.1 <i>Análise das entrevistas .....</i>	39
<b>5 Persona RP: o raio-x.....</b>	<b>52</b>
5.1 <i>O vínculo com relações públicas e a geração Y.....</i>	53
5.1.1 <i>Estado, setor e atividade.....</i>	55
5.1.2 <i>Formação complementar .....</i>	61
5.1.3 <i>Características em relação ao trabalho .....</i>	63
5.1.4 <i>Posicionamento em relação ao trabalho .....</i>	68
5.1.5 <i>Forças e fraquezas.....</i>	77
5.1.6 <i>Sobre a área de Relações Públicas.....</i>	79
5.1.7 <i>Cotidiano pessoal.....</i>	79
5.1.8 <i>Informações gerais.....</i>	80
5.1.9 <i>Associação e admiração .....</i>	83
5.2 <i>A persona do relações-públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor.....</i>	86
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

“Relações públicas” é uma expressão que carrega múltiplos sentidos. Para Simões (1995), significa processo – questão central em toda sua obra, compreendida e explicada, em síntese, como a interação da organização com seus públicos -, além de função, atividade, profissional, cargo e profissão. Não obstante, o autor cita ainda que podem ser acrescentados mais três significados à relações públicas: arte, ciência e tecnologia. Para Feijó (2018, no prelo) outro termo adquire relevância: a mentalidade. Isto é, a compreensão das relações públicas como um modo de pensar.

Tal complexidade requer estudos e aprofundamentos contínuos para que construamos conhecimentos amplamente embasados e reconhecidos por toda área de Relações Públicas do Brasil. Esta monografia parte justamente desse compromisso, determinada a buscar oferecer subsídios que contribuam com a produção de conhecimento a respeito de uma esfera central nessa multiplicidade de significados que permeia, com maior ou menor intensidade, todas as demais: **o profissional de relações públicas.**

Conhecer de forma mais aprofundada as percepções, anseios, visões, dores, entre outros fatores, dos profissionais de relações públicas do país sempre foi um desejo deste autor. De fato, pouco se estudam essas questões. O Latin American Communication Monitor 2014-2015 – a primeira edição do maior estudo sobre a situação da comunicação estratégica na América Latina –, talvez seja a pesquisa que mais tenha se dedicado a isto, embora seu objetivo central fosse estudar a profissão e não o profissional. Na segunda edição, divulgada em 2017, outros assuntos são abordados, como dados, automação e influenciadores.

De toda forma, alguns dados apresentados por esse estudo são importantes de serem analisados para que se compreenda a necessidade de pesquisar a respeito do profissional brasileiro de relações públicas. Segundo aponta o Latin American Communication Monitor 2014-2015<sup>1</sup>, o Brasil está em penúltimo lugar em uma lista de nove países latinos em um quesito muito caro a esta análise: na percepção de reconhecimento como trabalho especializado dentro das organizações.

---

<sup>1</sup> Extraído de [http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2015/06/LCM\\_2014-15\\_Resultados\\_Final.pdf](http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2015/06/LCM_2014-15_Resultados_Final.pdf)

Essa realidade não é recente. Em artigo publicado no ano de 1997, Simões apresenta como cenário a percepção de desvalorização da profissão por parte de empresários e salienta que “a causa original do problema específico, encontra-se, basicamente, no paradigma de como a comunidade de Relações Públicas está entendendo, oferecendo e operacionalizando a atividade.” (SIMÕES, 1997, p.99).

Um dos problemas que provocam essa situação para Simões é a própria definição conceitual estabelecida pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), conforme apresenta Andrade, que se reconhece como relações públicas:

O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo, da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1962. p.41)

A conceituação, segundo Simões, faz com que a atividade seja compreendida a partir de uma perspectiva tarefa e operacional, e não estratégica. E, em contraponto a isso, “o perfil do profissional de Relações Públicas jamais poderia ser o de um tarefairo, mas, ao contrário, o de um hábil estrategista político”. (SIMÕES, 1997, p.113).

Corroborando a visão de que é fundamental um perfil estrategista nesta área, o Latin American Communication Monitor 2014-2015 indicou que os departamentos de comunicação considerados excelentes concedem maior importância a todos os temas estratégicos. Isso apresenta uma relação causa-efeito de quanto mais estratégico for o trabalho, mais eficiente ele será.

Em face do exposto quanto aos questionamentos relacionados à definição da ABRP; da percepção dos profissionais de não reconhecimento da especialização de seus trabalhos em organizações; e da complexa polissemia atribuída às relações públicas, temos então uma série de indicativos que apontam a uma problemática central: para dar conta de, em algum momento, sanar todas ou parcialmente essas dificuldades supracitadas é preciso atentar para a construção de conhecimento primário a respeito dos profissionais.

Ora, não se trata aqui, neste momento, de propor uma redefinição do conceito da ABRP ou então investigar a possibilidade de amplificar a visibilidade de atuação profissional. Essas duas questões são subordinadas a um fato anterior, que é como os relações-públicas compreendem e operam a atividade. Precisa-se, então, estudar

esses profissionais para criar subsídios que se possam utilizar futuramente para compreender, enquanto profissão, questões como, por exemplo, onde estaremos, para onde iremos, como nos vemos e como somos vistos.

Conforme aborda Simões, o estudo científico da relações públicas deve compor dois grupos distintos e complementares, sendo “em primeiro lugar, sem significar valor de importância, aqueles envolvidos com a pesquisa básica, não preocupados, em primeira instância, com a aplicação imediata dos conhecimentos gerados” (SIMÕES, ano 1997, p.113). É exatamente a isto que esta pesquisa se propõe.

Dessa forma, esta monografia visa responder a seguinte **pergunta**: qual é o perfil, em formato de persona, do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor? Compreende-se como persona, neste aspecto, a abordagem advinda da área da tecnologia que a define, em síntese, como uma pessoa fictícia criada com base em informações factíveis.

Tal segmentação geracional e por setor tem suas fundamentações nos seguintes pontos: a) existem características que diferem gerações e, conseqüentemente profissionais, portanto estudar esse assunto com o recorte da geração profissional mais nova no mercado de trabalho é também abrir espaço de diálogo futuro sobre os impactos, sejam de ruptura ou continuidade, desses relações-públicas da geração Y na atividade como um todo e; b) segundo recente pesquisa produzida e divulgada pelo Fantástico Mundo RP<sup>2</sup> - coletivo criado em 2012 com o objetivo de difundir conteúdo relevante para a profissão -, 60% dos profissionais atuam em empresas privadas, sendo assim o recorte do lugar de atuação tem o intuito de enfatizar o estudo na parcela mais significativa da área.

Estudar o perfil do profissional, neste contexto, traduz-se por conhecer aspectos relevantes de um determinado público de interesse, nesse caso o relações-públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor. Desenvolver este estudo a partir da ideia de conceber esta identificação enquanto uma persona visa obter uma noção mais aprofundada, pois conforme relata Leão: “acredita-se que, por meio do conceito de persona, surge a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre os

---

<sup>2</sup> Pesquisa: O que os relações-públicas esperam para 2018, disponível em <http://bit.ly/resultadofmrp>

públicos de interesse, através de uma abordagem mais prática e revitalizada. ” (LEÃO, 2017, p.31)

Com isso, o trabalho tem como **objetivo geral** identificar a persona do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor. A pesquisa, então, está ancorada a partir de **cinco objetivos específicos**, sendo eles os seguintes:

- a) Identificar e conhecer as características gerais da geração Y;
- b) Estudar a conceituação, aplicações e o processo de construção de uma persona;
- c) Levantar os possíveis parâmetros que compõem o perfil do profissional de relações públicas;
- d) Conhecer a percepção do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y sobre si, em especial dos que atuam no segundo setor;
- e) Comparar o raio-X dos perfis de profissionais estudados de acordo com a década de nascimento, sendo 1980 e 1990.

Para responder esses questionamentos foi utilizado como percurso pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva, sistematizando o processo de estudo com base nos objetivos geral e específicos. Assim, adotou-se quatro etapas de construção do trabalho:

O primeiro capítulo, posterior à introdução, denomina-se “**Um panorama da geração Y no mundo e no Brasil**”, e tem o propósito de situar a classificação etária que compreende esse recorte geracional, além de conhecer as principais características atribuídas a esse público em âmbito global e nacional. Nessa parte, foi utilizado como referência pesquisas como Jovens Brasileiros (2008), Sonho Brasileiro (2011), e Projeto 18/34 – o jovem brasileiro e o futuro do país (2016). Ademais, autores como Oliveira (2011), Bauman (2011), Lipkin e Perrymore (2010), Yarrow e O'Donnel (2009) e Schimidt (2010).

Na sequência o capítulo “**Persona: para além do público de interesse**” dedica-se a estudar o conceito de personas a partir de Cooper (2004) e entender suas aplicações com base em Watanabe (2016), além de conhecer sua importância e o processo de construção de personas - em especial na comunicação - segundo Feijó (2018), Leão (2017) e sites de referências deste mercado como Resultados Digitais e Rock Content.



O capítulo “**Os possíveis parâmetros do perfil do relações-públicas da geração Y**” tem sua fundamentação inicial em pesquisas como O que os relações-públicas esperam para 2018 e o Latin American Communication Monitor 2014-2015. A partir disso, elabora-se e aplica-se um roteiro de entrevistas semiaberta conforme defendida por Duarte (2005) com quatro profissionais selecionados por suas relevantes, estratégicas e complementares posições na área de relações públicas. São as entrevistas, em questão, que proporcionaram base a partir de suas análises, orientadas por Duarte (2005) e Bardin (2006 e 2011), para o levantamento dos possíveis parâmetros que compõem o perfil do profissional de relações-públicas.

Por fim, o capítulo “**Persona RP: o raio-X**” parte da identificação da percepção dos profissionais de relações públicas da geração Y sobre suas características, habilidades, dentre outros fatores, a partir da aplicação de questionário, baseado em Novelli (2009) e Babbie (1999). Segue com a análise dos resultados, refletindo-os conjuntamente com as informações apreendidas nos capítulos anteriores. E, finalizando, apresenta-se o perfil do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor a partir da abordagem de personas, além de uma análise comparativa do raio-X – compreendido nesse contexto como o resultado/diagnóstico de um estudo analítico – dos profissionais nascidos na década de 1980 e 1990.

O trabalho encerra com as considerações finais, apresentando a persona do atual profissional de relações públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor, dentre outras informações sobre o perfil desse público. Ademais, as informações provenientes da análise também identificam aspectos comportamentais, de perfil, características, habilidades e afins dos relações-públicas brasileiros da geração Y como um todo – para além do recorte de atuação no segundo setor, e compara-se os resultados obtidos a partir da década de nascimento desses profissionais, sendo 1980 e 1990. Assim, consolida-se os objetivos definidos para essa monografia.

## 2 UM PANORAMA DA GERAÇÃO Y NO MUNDO E NO BRASIL

Nas últimas 12 horas do ano de 2017, o WhatsApp registrou o envio de 75 bilhões de mensagens, sendo cerca de 13 bilhões de imagens e 5 bilhões de vídeos, conforme divulgado pela própria empresa<sup>3</sup>. O dado é um dos indicadores que apontam para um cenário de superinformação global, que mesmo atingindo consecutivos recordes na atualidade, teve o início do seu boom associado ao surgimento da internet, o que se relaciona ao que Manuel Castells (2003) caracteriza como “sociedade da informação”. É neste contexto que emerge a geração Y.

Conforme Oliveira (2011) não é a data de nascimento que define uma geração em si, mas o contexto vivenciado durante sua formação. A idade, inclusive, é um fator que causa discordância entre os estudiosos do assunto. Para Lipkin e Perrymore (2010), a geração Y é composta por indivíduos nascidos entre 1980 e 2000. Yarrow e O'Donnell (2009) também seguem o mesmo marco temporal. Loiola (2010), no entanto, acredita que data de 1978 o início dessa geração e Oliveira (2011) define seu fim em 1999. Tais flutuações se explicam pois, na prática, classificar e diferenciar características de um grupo geral a partir de um curto espaço de tempo, como é o caso das diferenciações conceituais explicitadas acima, não é simples nem mesmo exato. Afinal a linha que separa uma geração de outra é tênue e não claramente definida.

Para conhecer melhor as características e nuances próprias da geração Y, foco deste estudo, faz-se necessário uma compreensão anterior a respeito da noção de geração em si. Uma das explicações mostra que “a geração, em um sentido amplo, representa a posição e atuação do indivíduo em seu grupo de idade e/ou socialização no tempo” (MOTTA *apud* MULLER, DEWES, 2012, p.2). Aprofundando tal definição, temos que:

O conceito de geração - assim como o de nação, classe e gênero - pode ser entendido como uma forma de categorização. É claro que entre os integrantes de uma mesma geração são encontradas diferenças individuais significativas, mas isto não impede o estabelecimento de algumas relações e similaridades que permitem um agrupamento baseado nas características compartilhadas. (VERZONI, LISBOA (2015).

---

<sup>3</sup> Extraído de <https://exame.abril.com.br/tecnologia/whatsapp-bate-recorde-com-75-bilhoes-de-mensagens-no-reveillon/>

Ou seja, não se trata de buscar entender o sujeito e toda sua complexidade a partir de onde está posicionado no quesito geracional, mas de identificar padrões que lhe são comuns. É o que se refere Bauman ao relatar que “é possível notar, que, em determinadas categorias de seres humanos, algumas características ou atributos tendem a aparecer com maior frequência que em outras” (BAUMAN, 2011, p. 39). Essas qualidades percebidas em um dado grupo temporalmente constituído são marcas que proporcionam as segmentações geracionais que, segundo Forquin (2003), são construídas a partir de influências sociais, culturais e políticas vivenciadas por cada geração.

## 2.1 Da geração de *Baby Boomers*, passando pela X e chegando na Y

A geração **Baby Boomers** nasceu em um período histórico caracterizado com o recente fim da segunda guerra mundial e carrega muito disso em suas virtudes e posicionamentos. Para fins classificatório, são as pessoas nascidas de 1946 a 1964 (LOIOLA, 2010). São conhecidos, conforme relatado na edição 361 da Revista do Instituto Humanitas Unisinos, por romper padrões, defender a paz e valorizar a educação de seus filhos. Outro fato marcante é a rebeldia, comumente lembrada por movimentos históricos tal como Woodstock e diversas outras manifestações da década de 1960, como lembra Ilari<sup>4</sup>:

Os chamados “anos 1960” são em geral lembrados como um período de grandes mudanças culturais e de comportamento, e de manifestações estudantis e políticas nas quais os jovens ocuparam o papel de protagonistas em busca de liberdades nas mais variadas frentes: liberdade de expressão, igualdade de gênero e raça, pacifismo, liberação sexual, ecologia e antiautoritarismos diversos estavam na ordem do dia. (ILARI, ano não especificado, p. 1)

Logo a seguir surgiu a **geração X**, no início da década de 60, em uma realidade histórico-social diferente da antecessora. O direito das mulheres tem uma significativa evolução no mundo, as relações familiares começam a se pluralizar com o divórcio se tornando mais comum e a televisão atinge um patamar de relevância e influência sobre essa geração. Para Oliveira (2009), o período representado pela geração X vai de 1960 a 1980.

---

<sup>4</sup> Extraído de <https://fflch.usp.br/sites/fflch.usp.br/files/2017-11/Contracultura.pdf>

Essa geração tem um forte senso de autonomia e responsabilidade, preferem trabalhar individualmente e, no geral, desejam ter família, emprego e amigos bem estabelecidos. Não carregam a rigidez mais característica de seus pais, buscando no trabalho, por exemplo, ambiente com menos regras e maior liberdade. No entanto, dedicam-se a ter estabilidade financeira e reconhecimento profissional, conforme salientam Santos et al. (2011).

Nascida a partir da década de 80, a **geração Y** é a primeira a ter uma familiaridade maior com as tecnologias, visto que a ascensão da internet e de aparelhos tecnológicos se deu concomitante ao seu crescimento. Santos et al. (2011) compreende como marcantes características dos millennials a ambição, instabilidade, individualismo – embora tenha uma considerável consciência social e ambiental –, além de sentir prazer por desafios e ter uma tendência a ser, em geral, multitarefa.

A preocupação com o meio ambiente e os direitos humanos implica em uma série de outras características igualmente importantes, como o sadio convívio com diferentes etnias, gêneros, sexualidades e culturas; não obstante, “a geração Y foi profundamente influenciada pela globalização e, também, pela discussão sobre desenvolvimento sustentável” (SCHMIDT, 2010, p.40). A capacidade de ser multitarefa também costuma marcar diversas análises e reflexões sobre essa geração, que entende como habitual que se execute duas ou mais tarefas simultaneamente, mesmo que estejam diretamente relacionadas entre si.

Outra característica importante é o imediatismo. Trata-se de uma geração acelerada, angustiada e, por vezes, precipitada. Tudo tem de ser para o tempo presente, tanto na vida pessoal quanto profissional. Por conta disso, “uma característica acentuada da geração Y é a alta rotatividade no trabalho” (SCHMIDT, 2010, p. 44). Afinal, quando vê que terá barreiras temporais para ascender na carreira, prefere mudar de emprego e sente uma necessidade de *feedbacks* constantes.

Embora precisem receber avaliações de seu desempenho, existe uma dificuldade desses profissionais de aceitarem críticas, mesmo que construtivas. Mueller e Dewes acreditam que “por terem um autoconceito extremamente positivo, eles demonstram dificuldades em aceitar o fracasso, de lidar e aprender com os erros” (2012, p. 169).

A jornalista e escritora Eliane Brum, em artigo na Revista Época, em 2011, apontou para uma série de percepções a respeito da geração Y, definindo-a como a

mais preparada e despreparada. Esse paradoxo é explicado facilmente quando relata que essa geração é “preparada do ponto de vista das habilidades, despreparada porque não saber lidar com frustrações; (...) preparada porque conhece o mundo em viagens protegidas, despreparada porque desconhece a fragilidade da matéria da vida” (BRUM, 2011, p.01).

O que Brum menciona faz coro às análises de outros autores e estudiosos, mostrando que a geração Y, ao contrário de suas duas antecessoras, foi criada de forma protecionista por seus pais, sem ter enfrentado na sua criação nenhum momento histórico conturbado. Tais questões nos ajudam a entender algumas das principais fragilidades atribuídas aos *millennials*, outra denominação dessa geração, como é o caso da dificuldade em lidar com a frustração e em aceitar críticas.

Para fins comparativos, a figura a seguir mostra características principais das três gerações aqui trabalhadas. Os dados foram construídos e tabelados por Marques (2013). Há algumas diferenciações de marcos temporais, por exemplo, mas como já relatado anteriormente essas datações são motivos de divergências entre vários autores. Todavia, é válido notar na figura os atributos que são citados como referência comportamental de *Baby Boomers*, Geração X e Y:

Figura 1: Comparativo geracional

<b>Baby Boomers (53-70 anos)</b>	<b>Geração X (33-53 anos)</b>	<b>Geração Y (18-33 anos)</b>
<b>Idealistas</b>	<b>Reativos</b>	<b>Cívicos</b>
1943-1960	1960-1980	1980-1995
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pós-guerra</li> <li>▪ Primeiro homem na Lua</li> <li>▪ Direitos das mulheres</li> <li>▪ Ativismo político (paz e amor)</li> <li>▪ Pais liberais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Filhos de pais divorciados</li> <li>▪ Pais ausentes e “estressados”</li> <li>▪ Consolidação do capitalismo: grandes demissões</li> <li>▪ TV = babá</li> <li>▪ Informatização (informação): mais velhos deixam de ser portadores do conhecimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Echo Boomers”</li> <li>▪ Mídia: ódio, medo e ganância</li> <li>▪ 11/setembro, assassinatos, assaltos, terrorismo, violação de ética</li> <li>▪ Mundo instável/futuro incerto</li> <li>▪ Crescimento das telecomunicações</li> <li>▪ Pais profundamente envolvidos (filhos mimados)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crescimento populacional</li> <li>▪ Continuam o legado dos Veteranos (“prediletos” nas empresas)</li> <li>▪ Fidelidade à empresa</li> <li>▪ Obsessão por trabalho: workaholics – meio para prosperidade e riqueza</li> <li>▪ Carreira sólida: legado pessoal</li> <li>▪ Preocupada com dever, segurança, ficava-se muito tempo numa empresa.</li> <li>▪ Valorizam educação</li> <li>▪ Tratavam os mais velhos como figura de autoridade – ensinados pelos pais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desilusão com os valores vigentes: busca de equilíbrio entre vida pessoa e trabalho</li> <li>▪ Descrédito com as instituições: desconfiança da hierarquia e importância de status</li> <li>▪ Ambiente de trabalho mais informal e acolhedor: clima de comunidade</li> <li>▪ Famílias sólidas: “trabalhar para viver” e não “viver para trabalhar”</li> <li>▪ Questiona autoridade</li> <li>▪ Mudanças nos layouts das empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grande valor à educação</li> <li>▪ Tudo é possível</li> <li>▪ Chefe = pai</li> <li>▪ Só faz o que gosta e surpreende</li> <li>▪ Multitarefa</li> <li>▪ Ansiosos</li> <li>▪ Sempre conectados</li> <li>▪ Engajados</li> <li>▪ Voltados para a natureza</li> <li>▪ Consumista</li> </ul>

Fonte: Marques (2013)

Detendo-se à análise sobre os *millennials*, notamos uma ratificação do que já fora tratado neste estudo, como as características de serem multitarefas, engajados, ansiosos, ambientalmente preocupados, ultraconectados e com uma criação em que os pais buscaram dar tudo o que precisavam, procurando não causar frustrações. Ademais, soma-se a isso o caráter consumista dessa geração e sua relação paternalista com seus superiores no que tange ao trabalho.

## 2.2 Um raio-X da geração Y no Brasil

Considerando que uma geração é definida por sua vivência, construção social e acontecimentos de sua época, e compreendendo que o foco central deste estudo é conhecer o perfil do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y, não

basta somente construir um repertório a partir de conceitos e características globais. Assim, é preciso também explorar dados e informações que construam a base de um raio-X da geração em questão, no país.

Uma pesquisa que se dedica a entender este público é a denominada Sonho Brasileiro, realizada pela empresa de pesquisa global Box 1824 no ano de 2011. Na prática, esse projeto teve o objetivo de investigar o que as pessoas entre 18 e 24 anos estavam sonhando para o Brasil. A escolha da faixa-etária levou em consideração o fato de que, segundo a empresa, é o grupo mais influente na criação e disseminação de ideias. Com isso, a pesquisa comportou entrevistados que nasceram de 1987 até 1993, ou seja, pessoas circunscritas na geração Y.

Na época, 89% dos jovens entrevistados disseram ter orgulho de ser brasileiros e 76% acreditavam que o país estava mudando para a melhor. A percepção de confiança, esperança e autoestima aqui colocadas são importantes para entendermos o contexto em que essa geração estava inserida até pouco tempo no Brasil. Vale ressaltar que posteriormente à pesquisa, o Brasil sofreu uma grave crise econômica, a primeira vivida pelos *millennials*, além de rupturas políticas que também impactam nesse cenário e conseqüentemente na formação de pensamento dessa geração. Não à toa, o “Projeto 18/34 - o jovem brasileiro e o futuro do país” desenvolvido no ano de 2016 pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência, da FAMECOS/PUCRS, apontou que somente 35,41% dos entrevistados se sentiam orgulhosos com o Brasil. A faixa-etária composta pela pesquisa, embora mais abrangente, comportando nascidos de 1982 a 1998, também está inserida na geração Y. O peso da crise econômica no cotidiano é sentido por 73,77% dos respondentes do Projeto 18/34.

Outro dado de grande relevância nessa pesquisa é de que somente 2,35% declararam não ter interesse em se inteirar sobre política, a partir disso podemos inferir que a geração Y brasileira entende a dimensão de importância da política e, ao menos, tende a se atualizar dos principais acontecimentos. Essa percepção de politização é também destacada na pergunta sobre posicionamento ideológico, onde 13,13% se disse apolítico, 15,65 não soube opinar e todo restante se identificou com algum posicionamento político-ideológico.

Perguntada sobre o futuro, a geração Y indicou, em grande maioria, que deseja estar em uma relação amorosa, mas se dividiu quanto a ter ou não filhos. Em

geral, prefere trabalhar como empregado na iniciativa privada, todavia o empreendedorismo e o trabalho no setor público também aparecem estatisticamente bem cotados.

Na pesquisa de 2015 do Projeto 18/34, nomeada de “Ideias e aspirações do jovem brasileiro sobre conceitos de família”, igualmente elaborada pela PUCRS, se apresentam alguns outros dados ricos para entender melhor essa geração. Para os entrevistados, o carro é o último dos oito aspectos listados em grau de importância para o dia-a-dia familiar. Para a maioria (52,9%), as figuras paternas e maternas não estão mais ligadas ao gênero e para 74,3% a opção que consideram mais adequada quando pensam na religião dos membros de uma mesma família é de que “não precisa ter religião, cada um tem sua filosofia de vida”. Outro dado interessante da pesquisa é de que são justamente os pais os principais influenciadores das tomadas de decisões dessa geração, para 31,3% dos respondentes. Esse indicativo ratifica as análises a respeito de os *millennials* serem mais próximos e apegados aos seus pais e familiares próximos.

Quanto às atividades realizadas no cotidiano, segundo a pesquisa as cinco principais mencionadas são todas vinculadas à tecnologia, sendo elas: redes sociais, ouvir música, informações na internet, assistir TV e games. Como se vê, faz parte do modo de ser desse grupo a hiperconexão.

Na pesquisa “Jovens brasileiros” elaborado pelo DataFolha no ano de 2008, que teve respondentes nascidos entre 1983 e 1992, chama a atenção o fato de que somente 7% diz ter medo do desemprego. Isso explicita o fato da geração Y ter se formado em uma situação próspera e somente nos tempos mais recentes estar passando por dificuldades, como a da empregabilidade.

O panorama traçado descreve, através de dados, informações, conceitos e reflexões, aspectos que compõem o perfil de um indivíduo da geração Y, porém a intenção aqui é de que isso sirva de subsídios para que possamos identificar o perfil do profissional de relações públicas brasileiro deste grupo. Para que fique mais visível e compreensível quais são, inclusive, os atributos e definições geracionais apresentadas, este pesquisador acredita que é preciso pensar essa identificação e construí-la a partir do conceito de personas.



### **3 PERSONA: PARA ALÉM DO PÚBLICO DE INTERESSE**

No início do seu livro “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica”, França reflete sobre a relevância da noção de públicos para o exercício da atividade de relações públicas e, em paralelo, discute sua abrangência e volatilidade enquanto definição. Segundo ele, “a complexidade do termo traz a dificuldade em precisar seu exato sentido.” (FRANÇA, 2004, p. 1)

Muitos autores dedicaram parte importante de seus estudos para conceituar e compreender a presença dos públicos na atividade de relações públicas. Fortes (2003) divide-os em público latente, quando um grupo de pessoas tem um problema em comum, mas não o reconhece; público informado, quando esse problema é reconhecido; e ativo, quando esse grupo de pessoas toma alguma atitude. Para Simões (1995), os públicos devem ser analisados e segmentados de acordo com a relação de poder que exercem em determinada organização e de sua capacidade de influenciar objetivos organizacionais. Essas tradicionais segmentações, exemplificadas a partir das conceituações de Fortes e Simões, são importantes para o desenvolvimento do trabalho de um relações-públicas. Contudo, há espaço para aperfeiçoamentos. Tais definições comumente ensinadas e aplicadas não respondem a diversas perguntas pertinentes ao processo de conhecer com quem se está relacionando, como por exemplo: Quem é essa pessoa? O que deseja? Com o que se identifica? Entre outros pontos, sobretudo, de caráter mais humanizado.

Frente às inquietações provenientes dessas concepções de públicos, entende-se como necessário avançar e surge como possibilidade, nesse contexto, empregar o conceito de personas no processo de trabalho de comunicação e relações públicas. É o que defende Leão ao dizer que:

A abordagem de personas, no entanto, traz uma oportunidade para a área de Relações Públicas tangibilizar o conhecimento sobre públicos para desenvolver noções mais realistas a respeito de seus respectivos comportamentos, pontos de contato, linguagem e interesses, com o intuito de estruturar ações de comunicação mais eficazes (LEÃO, 2017, p. 37)

Entendendo que a maneira mais adequada de tangibilizar o conhecimento sobre públicos seja através de suas identificações como personas, este capítulo apresenta a história, definição conceitual, aplicações práticas e formas de construção de uma persona, subsidiando assim conhecimentos para sustentar o decorrer deste trabalho.

### 3.1 O surgimento do conceito Persona

A concepção de personas - para fins do que trata este trabalho -, surgiu na área da tecnologia, mais precisamente a partir da publicação do livro *The Inmates Are Running The Asylum*, em 1998, do programador e designer de software Alan Cooper (COOPER, 2008<sup>5</sup>).

Na obra, o autor concebeu a ideia de identificação de personas como base para a criação de produtos que fossem mais alinhados com seus usuários finais. Até então, conforme reflexão de Cooper, programadores costumavam desenvolver sistemas sem se preocupar com quem o utilizaria e isto, potencialmente, provocava uma série de dificuldades, desde à usabilidade e até mesmo questões de funcionalidades.

Com atenção a esse ponto, ainda no ano de 1983, Cooper atrelou o desenvolvimento de um programa de gerenciamento de projetos à Kathy, identificada como provável usuária do software em questão. Foi a partir de uma entrevista com Kathy que Cooper buscou adaptar o programa, conforme é relatado em seu próprio site. Dessa forma, Kathy pode então ser considerada como a primeira persona, mesmo que ainda primitiva, de Cooper. A ideia, no entanto, consistia no que o autor viria efetivamente a construir mais de uma década depois.

Em 1995, Cooper desenvolveu, de fato, suas primeiras personas. Trabalhando para Sagent Technologies na criação de um sistema de inteligência de dados, uma dúvida em particular o causava incômodo. Tratava-se em descobrir um exemplo prático da forma com que o programa seria utilizado por alguma determinada pessoa. Não obtendo respostas em um primeiro momento, decidiu conversar com possíveis usuários futuros. Então identificou que “os usuários se dividiram em três grupos distintos, claramente diferenciados por seus objetivos, tarefas e níveis de habilidade” (Idem, Ibid.). Desenvolveu, então, três personas de acordo com a identificação dos grupos percebida nas entrevistas. Chamou-as de Chuck, Cynthia e Rob. Após isso, apresentou aos fundadores da Sagent Technologies seu projeto com base no ponto de vista de suas personas e, mesmo com certa resistência, devido ao desconhecimento de seu método, houve clareza e reconhecimento da lógica

---

<sup>5</sup> Tradução livre

empregada. Cooper então concluiu que: “A eficácia de Chuck, Cynthia e Rob como ferramentas de design para mim e ferramentas de comunicação para toda a equipe de construção era óbvia e significativa.” (Idem, Ibid.)

Motivados por essas positivas experiências e determinado a alertar para os problemas que enxergava referente ao uso de softwares por usuários comuns, isto é, não engenheiros, Cooper escreveu o livro *The Inmates Are Running The Asylum*. O sucesso da obra foi além de seu objetivo inicial e então o autor passou a difundir com maior ênfase e amplitude sua metodologia de personas.

### 3.2 Definição e tipologias

Em artigo publicado no site de Cooper, Kim Goodwin<sup>6</sup> define personas como um arquétipo de usuário que tem como finalidade ajudar na tomada de decisões sobre, por exemplo, design visual, recursos de produtos e interações. Arquétipo, importante frisar, é comumente compreendido nesse contexto como modelo hipotético ou protótipo. Para Grudin e Pruitt, personas são essencialmente “pessoas fictícias” e servem como “um canal para informações sobre usuários derivadas de etnografias, pesquisa de mercado, estudos de usabilidade, entrevistas, observações e assim por diante (Grudin, Pruitt, 2002, p.6<sup>7</sup>).

A construção de uma persona presume pesquisa e embasamento, devendo estar ancorada, por mais que seja fictícia, em estudos, dados e fontes factíveis. Conforme salienta Grudin e Pruitt (2002), o comportamento de um personagem fictício dentro de uma metodologia de personas deve estar baseado em dados reais. Ademais:

O uso de persona precisa ser complementado com um esforço forte e contínuo para obter tanta informação quantitativa e qualitativa sobre os usuários quanto possível, para melhorar a seleção, o enriquecimento, e a evolução de conjuntos de personas. (GRUDIN, PRUITT, 2002, p. 5, tradução livre)

Para Goodwin, “na maioria dos casos, personas são sintetizadas a partir de uma série de entrevistas etnográficas com pessoas reais” (GOODWIN, 2008<sup>8</sup>). Na realidade, personas podem ser concebidas para diferentes contextos e de múltiplas

---

<sup>6</sup> Extraído de [https://www.cooper.com/journal/2001/08/perfecting\\_your\\_personas](https://www.cooper.com/journal/2001/08/perfecting_your_personas)

<sup>7</sup> Tradução livre

<sup>8</sup> Tradução livre

maneiras. O desenvolvimento de uma persona leva sempre em consideração o contexto em que se está inserido, ou seja, não há uma regra rígida que imponha os quesitos que necessitam constar nesse arquétipo. Segundo Watanabe:

Como uma persona é um arquétipo de pessoa, ela possui dados pessoais como: idade, sexo, escolaridade, profissão, passatempos, família, grupos socioeconômicos, entre outros. Além disso, ela possui objetivos em seu contexto de trabalho, em sua vida diária, ou de uso de algum produto. Outro fator importante é o *back story*, que são informações sobre a vida da persona que são relevantes para aproximar as personas de pessoas reais, existentes no nosso cotidiano. (WATANABE, 2016, p. 21)

Embora seja flexível e moldável, Goodwin em seu artigo adverte que o excesso de detalhes pessoais pode atrapalhar e, sendo assim, deve-se concentrar mais em descrever padrões comportamentais e de atitudes. Há uma ponderação a ser feita: essas observações partem da concepção de personas para a aplicação no âmbito do *design de software*. Acontece que, muito detalhamento pode causar algum grau de confusão no desenvolvimento do sistema em questão. É preciso pensar, no entanto, se as informações de comportamento, habilidades e outros fatores que se busca faz sentido e se adequam à realidade do projeto.

Segundo artigo escrito por Eeva Ilama<sup>9</sup> para o site da Uxbooth, portal de conteúdo referência internacionalmente em design de experiências, as personas são divididas por Cooper em três diferentes tipos, sendo elas: *Proto-Personas*, *Design Personas* e *Marketing Personas*.

A Proto-Persona consiste no desenvolvimento de uma persona a partir da percepção e não de pesquisas. É uma solução utilizada para quando não há dinheiro ou tempo de auferir dados embasados. Mas, “de acordo com Cooper, usar uma Proto-Persona para conduzir decisões de design é ainda melhor do que não ter persona alguma” (COOPER *apud* ILAMA, 2015<sup>10</sup>)

O Design Persona, por sua vez, tem sua base construída através de pesquisas de campo com pessoas reais. Seu foco está, conforme descreve Ilama, nos objetivos do usuário e no seu comportamento atual, e servem para orientar os desenvolvedores a focar em determinados tipos de usuários.

---

<sup>9</sup> Extraído de <http://www.uxbooth.com/articles/creating-personas/>

<sup>10</sup> Tradução livre

Por fim, Marketing Persona, pode ser definida a partir de sua utilização para, entre outras coisas, “determinar quais tipos de clientes serão receptivos a determinados produtos ou mensagens” (ILAMA, 2015, tradução livre). As informações auferidas são, em geral, demográficas, de hábitos de consumo e de mídia, motivações e preferências de compras.

Para Ilama, uma boa persona tem como características refletir padrões observados mediante pesquisa; concentrar-se no estado atual e não no futuro; ser realista e ajudar a entender contexto, comportamentos, atitudes, necessidades, desafios, dores, objetivos e motivações.

### 3.3 Personas no marketing e em relações públicas

Presente em uma das tipologias definidas por Cooper, a aplicação da metodologia de **personas no marketing** tem sido uma constante em diversas agências, consultorias e demais organizações. Segundo Siqueira, “a criação de persona é vista como um passo fundamental dentro de uma estratégia de marketing digital”. E acrescenta: “Criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e, assim, termos maiores chances de sucesso.” (SIQUEIRA, 2016, p.1)

Essa prática se mostra mais assertiva do que a definição de público-alvo, principalmente pelo seu caráter de personalização e humanização. Oriunda do design, o método se destaca também por seu apelo visual. Logo parte importante do processo de leitura e compreensão da persona identificada está na forma com que é apresentada. Em artigo publicado no site de Neil Patel, considerado pela Forbes como um dos dez melhores profissionais de marketing do mundo, alguns exemplos de personas são apresentados. Destacamos dois deles:

Figura 2: Persona do Fernando



**Fernando**  
O Empreendedor

**Multitasker**  
**Overachiever**  
**Enjoythejourney**

**DADOS GERAIS**  
**Idade** 24 anos  
**Cidade** São Paulo, SP  
**Profissão** Empreendedor, ex-economista

**JORNADA**  
Teve uma ascensão rápida na carreira e conquistou uma posição elevada em uma empresa grande muito jovem. Decidiu largar o emprego para buscar mais qualidade de vida e trabalhar com projetos em que acredita. Mergulhou no cenário de startups, passou a ir em todos os eventos possíveis e fazer pitch da sua ideia. Nesses eventos, ele se sente um analfabeto tecnológico. Quer aprender a programar para conversar com desenvolvedores e encontrar um CTO. Procura no google um curso que fale sua língua e dê uma visão geral sobre tecnologia. Encontra o Mastertech e sente que é pra ele. O bootcamp imersivo é a solução perfeita para aprender rápido, já que ele está sem o trabalho fixo. Vem no dia zero e fica louco pelo curso. "Se é tudo isso mesmo, eu tenho que fazer!"

**INTERESSES**  
Evento Startup, Notícias, Séries, Syllicon Valley, Desenvolvimento Pessoal, Tutoriais no Youtube

**INFLUENCIADORES**  
Hypeness, nômades digitais, buzzfeed, estadao, valor econômico, antagonista, startse, infomoney.

**TRIGGER**  
Fica esbarrando na programação para sua startup

**HABIT**  
Procura no google um curso de tecnologia

**REWARD**  
Se empoderou e pode fazer se for preciso.

**TECH**  
**Código** .....  
**Celular** .....  
**E-learn** .....

**DESAFIOS**  
Se sente um analfabeto tecnológico. Precisa falar com desenvolvedores e não sabe o que exigir. Dar o próximo passo para sua startup sempre esbarra na programação.

**OBJETIVO**  
Entender mais sobre tecnologia para usar nos seus projetos.

**O QUE CHAMA A ATENÇÃO**  
Depoimentos de ex-alunos, eventos presenciais - dia zero, projetos legais e linguagem leve/humana.

Fonte: Extraído do site Neil Patel

Figura 3: Persona do Carlos



**CARLOS, 45**

**PERFIL DA PERSONA**

**Como ele nos encontra**

- Indicação por uma pessoa que ele confia
- Entra no site antes de começar sua jornada de compra
- Utiliza as informações do site com o foco em pesquisa

**Pontos de cuidado**

- O tamanho da equipe que realiza o serviço é muito importante pra ele
- Há cinco outras pessoas envolvidas em sua decisão de compra
- Deseja um preço competitivo com uma experiência marcante

**Quem ele é?**

- CEO de uma grande companhia financeira avaliada em 85 milhões
- Está nesta área há 10 anos

**Ele é inovador e não tem medo de correr riscos**

- Ele gosta de uma comunicação por e-mail ou cara a cara. Também está no Twitter e LinkedIn
- Ele lê publicações sobre economia e finanças, além de participar de conferências sobre o assunto.

**O que ele deseja saber para nos contratar**

- Últimos projetos
- Expertise
- Prêmios ganhos
- Depoimentos
- Ele está a procura de um parceiro

**O que ele não quer**

- Pagar grandes taxas. Valoriza o dinheiro/investimento.

**Por que ele compra da gente?**

**Preço e Expertise**

Fonte: Extraído do site Neil Patel

Associa-se, como visto, nome e inclusive uma fotografia à persona criada. Isto gera uma maior identificação por parte dos profissionais responsáveis por desenvolver seus trabalhos a partir da definição desse arquétipo. Os dois exemplos aqui apresentados possuem enfoques diferentes e informações personalizados, isto porque a metodologia permite tais adaptações, de acordo com os objetivos propostos.

O **uso de personas na área de relações públicas** foi estudado por Leão (2017), como vimos no início desse capítulo, e tem uma de suas aplicações fundamentadas no Inbound PR, metodologia desenvolvida por Ariane Feijó e apresentada no Brasil no ano de 2015<sup>11</sup>. O método tem como “principal premissa a conexão de objetivos de negócio com relações públicas, marketing e vendas”. (LEÃO, 2017, p. 58).

Inbound, em tradução literal, significa “entrada”. Sua compreensão no contexto do marketing está associada ao chamado marketing de permissão, defendido pelo escritor Seth Godin em oposição ao que nomeia como marketing de interrupção.<sup>12</sup> Para Ariane Feijó:

(...) o inbound marketing se desenvolveu como uma ferramenta inovadora porque, ao invés de interromper o público, dispôs-se a atrair a atenção das pessoas. Baseado em estratégias de conteúdo, mídias digitais, comunicação, necessidades, proposta de valor e, por fim, a sedução ou encantamento; a sacada é não ser inoportuno, mas sim, conquistar o público através de publicações relevantes. (FEIJÓ, 2018, no prelo).

O Inbound Marketing é desenvolvido a partir de quatro etapas que consistem fundamentalmente em: (1) atrair pessoas através da entrega de conteúdo relevante; (2) converter esta pessoa atraída, geralmente oferecendo algum benefício em troca de seu e-mail; (3) fechar a venda propriamente dita e (4) encantar essa pessoa de forma que se torne embaixadora da organização, recomendando-a. “O que o Inbound PR acrescenta é a visão estratégica de negócios”. Trata-se de “uma forma inovadora de fazer comunicação integrada, em que o marketing digital olha para as pessoas e as relações públicas olham para as vendas”. (FEIJÓ, 2018, no prelo).

O Inbound PR é construído a partir de três princípios: propósito, pessoas e método. No primeiro, conecta-se os objetivos de negócios com a comunicação. Na

---

<sup>11</sup> Lançamento da metodologia em um curso da RP School divulgado através do vídeo: [https://www.youtube.com/watch?v=OCg\\_sONzUyY](https://www.youtube.com/watch?v=OCg_sONzUyY)

<sup>12</sup> Extraído de <https://www.otimifica.com.br/marketing-de-permissao-inbound-marketing/>

sequência, define-se a ou as personas quem devem ser trabalhadas, para ter mais propriedade sobre com quem está falando e como se deve falar. Por fim, em método, estrutura-se o conteúdo e o integra entre as quatro mídias (própria, paga, espontânea e social) com a finalidade de utilizar a “mídia certa, no momento certo, para o público certo” (Idem, Ibid.).

A autora frisa que, para sua metodologia, é necessário atrair a atenção das personas em cada etapa da sua jornada – isto é, em cada momento que passa em seu processo de decisão pela compra -, pensando em estabelecer um relacionamento para além da venda. A técnica de personas é central no Inbound PR, tanto que está em um dos seus três objetivos principais, que são: “dar mais visibilidade às empresas, construir relacionamentos através da repercussão das ações de comunicação da organização com suas personas, e gerar vendas e reputação simultaneamente. ” (LEÃO, 2017, p.58-59)

#### 3.4 A identificação e visualização de uma persona

Não existe um roteiro fechado que sustente uma única forma de desenvolver uma persona. Uma sugestão defendida por texto publicado no site Neil Patel para a definição de persona que não seja necessariamente um cliente, é desenvolver um formulário de pesquisa com perguntas demográficas, psicográficas e comportamentais, para traçar um perfil que direcione a criação da persona.

Algumas ferramentas contribuem para o desenvolvimento de construção de personas, quando mais direcionadas ao que é chamado pela área de marketing como *Buyer Personas*, isto é, uma persona do cliente-ideal de uma organização. Vale salientar que esse procedimento não exige a necessidade de pesquisa prévia, afinal tem como objetivo central ajudar na construção visual do arquétipo e não em sua validação enquanto embasamento. É o caso do Fantástico Gerador de Personas<sup>13</sup>, desenvolvido em parceria pelas empresas Resultados Digitais e Rock Content. Esta ferramenta é disponibilizada em versão web e permite ao usuário gerar uma persona a partir das seguintes etapas, preenchidas em forma de exemplo a seguir:

---

<sup>13</sup> Disponível em <https://geradordepersonas.com.br/>



Figura 4: Etapa 1 – Preenchimento de dados como nome, sexo, idade e ocupação da persona que se pretende gerar.



O Fantástico Gerador de Personas

Nome da Persona:  
Davi Guilherme

Sexo:  
Masculino

Idade:  
22

Cargo/Ocupação - O que sua persona faz?  
Estudante de Relações Públicas

Fonte: Extraído de Fantástico Gerador de Personas

Figura 5: Etapa 2 - Informações a respeito do trabalho, nível de escolaridade e meios de comunicação utilizados.



O Fantástico Gerador de Personas

Onde sua persona trabalha?  
Trabalha na Otimifica, uma consultoria de marketing digital

Nível de escolaridade da persona:  
Ensino médio

Quais os meios de comunicação usados pela Persona?  
Lê artigos diversos em sites de veículos de mídia tradicionais, utiliza redes sociais como Twitter e Instagram com frequência

Fonte: Extraído de Fantástico Gerador de Personas

Figura 6: Etapa 3 - Objetivos da persona e os principais problemas ou desafios que enfrenta são destacados nessa parte.

O Fantástico Gerador de Personas

Quais os principais objetivos desta Persona?

Davi tem o objetivo de aprimorar seus conhecimentos sobre Relações Públicas, tornar-se fluente em inglês e realizar um mestrado profissional em Portugal.

Quais os principais problemas/desafios desta Persona?

Davi fala somente português fluentemente, ainda não concluiu sua graduação e necessita amadurecer para estar apto a morar no exterior.

Fonte: Extraído de Fantástico Gerador de Personas

Figura 7: Etapa 4 - Perguntas sobre a organização que deseja identificar a persona.

O Fantástico Gerador de Personas

Como minha empresa pode ajudar esta Persona?

Proporcionando oportunidades de aprendizagem no campo de estudo que interessa ao Davi

Qual é o número de funcionários da sua empresa?

4-10

Qual é a área de atuação da sua empresa?

Educação e Ensino

Fonte: Extraído de Fantástico Gerador de Personas

Após o preenchimento das etapas, a ferramenta sugere algumas fotografias de pessoas para serem associadas à persona em desenvolvimento e finaliza esta construção entregando um documento, nos moldes do apresentado a seguir:

Figura 8: Resultado final do Fantástico Gerador de Personas



## Davi Guilherme

Estudante de Relações Públicas

**Empresa:** Trabalha na Otimifica, uma consultoria de marketing digital

**Idade:** 22 anos

**Genêro:** Masculino

**Educação:** Ensino médio

**Mídias:** Lê artigos diversos em sites de veículos de mídia tradicionais, utiliza redes sociais como Twitter e Instagram com frequência

**Objetivos:** Davi tem o objetivo de aprimorar seus conhecimentos sobre Relações Públicas, tornar-se fluente em inglês e realizar um mestrado profissional em Portugal.

**Desafios:** Davi fala somente português fluentemente, ainda não concluiu sua graduação e necessita amadurecer para estar apto a morar no exterior.

**Como minha empresa pode ajudá-la:** Proporcionando oportunidades de aprendizagem no campo de estudo que interessa ao Davi

Fonte: Extraído de Fantástico Gerador de Personas

Trata-se de uma geração simples e, inclusive, de pouco apelo visual. No entanto já proporciona um modelo capaz de servir como inspiração tanto para um possível aprimoramento dessa persona quanto, em certo grau, para o desenvolvimento do trabalho em si, que, nesse caso, é voltado ao relacionamento de marketing.

A este presente trabalho importa compreender o método de personas, conforme visto nesse capítulo, como uma técnica que contribui no processo de aprofundamento da noção de público, objetivando assim identificar com uma riqueza maior de detalhes o perfil do profissional de relações públicas alvo deste estudo.

#### **4 OS POSSÍVEIS PARÂMETROS DO PERFIL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS DA GERAÇÃO Y**

Após o presente percurso da pesquisa referente às características da geração Y, tanto em âmbito global quanto nacional, e conhecendo a eficácia da técnica de personas para a compreensão mais assertiva de detalhes de um dado público, este estudo se concentra a partir desse momento em, apoiado nas pesquisas prévias desenvolvidas até aqui, investigar possíveis parâmetros que compõem o perfil do relações-públicas brasileiro pertencente à geração Y, com especial atenção aos profissionais alocados no segundo setor.

Em linhas gerais, como segundo setor, entende-se organizações da iniciativa privada que visam lucratividade. Ele é constituído por empresas não-públicas que existem para cumprir uma finalidade privada. O recorte de estudar com maior atenção os profissionais desse setor, também informalmente chamado de “mercado”, deve-se ao indicativo apresentado pela pesquisa elaborada pelo Fantástico Mundo RP e pelo Projeto 18/34 de 2015 da PUCRS da preferência desses profissionais da geração Y em trabalhar na iniciativa privada. Ademais, percebe-se que o segundo setor é o que oferece uma dinâmica de seleção de forma mais contínua do profissional de relações públicas no contexto mundial e brasileiro.

Essa investigação, por escolha metodológica, parte de quatro entrevistas<sup>14</sup> semiestruturadas, realizadas com profissionais que atuam em áreas representativas e fornecem “informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos. Pessoas em papéis sociais diferentes”. (DUARTE, 2005, p.69). Trata-se, portanto, de uma seleção intencional, isto é, segundo Duarte (2005), quando a escolha dos entrevistados por parte do pesquisador se dá por juízo particular, seja por uma representatividade subjetiva ou conhecimento do tema.

A primeira das quatro entrevistas teve, inicialmente, o objetivo de validar o roteiro semiestruturado para dar subsídios relevantes à pesquisa, sendo compreendido facilmente pelos entrevistados. “A finalidade desta prova, geralmente designada como pré-teste, é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário” (GIL, 2010, p. 134). Realizada com Fabiane Klafke, cuja descrição é apresentada na

---

<sup>14</sup> Os termos de consentimento das entrevistas constam no apêndice desta monografia.

sequência, a entrevista foi considerada exitosa pelo autor e, assim, contabilizada para fins de análise tal como as demais que a sucederam.

Sendo assim, durante o período de 11 a 21 de maio, foram entrevistados por contato telefônico, ou recursos de conversas simultâneas ao vivo via internet, os seguintes profissionais, identificados no quadro a seguir:

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

**Fabiane Klafke**, Relações Públicas e especialista em Inteligência de Mercado, é sócia e diretora de inteligência da Otimifica, consultoria de marketing digital, e co-fundadora da RP School. (Pertencente à geração Y);

**Andreia Athaydes**, professora de Relações Públicas da Universidade Luterana do Brasil e ex-presidente do Conselho Federal de Relações Públicas na gestão 2013-2015 (Pertencente à geração X);

**Sandra Uehara**, Recursos Humanos na agência Ketchum, uma das 10 principais agências de comunicação do Brasil, com presença global (Pertencente à geração Y);

**Eduardo Vieira**, fundador e co-CEO do Grupo Ideal, eleito um dos 25 profissionais mais inovadores das Américas e executivo de RP do ano em 2017. (Pertencente à geração X)

Fonte: Elaborado pelo autor

As escolhas se deram pelo fato de que, segundo Duarte (2005), o informante deve ser especialista, geralmente um pesquisador, acadêmico ou que possui grande experiência e conhecimento no assunto. Fabiane Klafke possui experiência em comunicação corporativa, na cobertura dos maiores eventos mundiais de comunicação e relações Públicas, além de se relacionar com jovens profissionais de todo o país através do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP, da qual é sócia, e da RP School. A professora Andreia, além de sua sólida carreira docente cotidianamente com futuros profissionais, majoritariamente da geração Y, adquiriu saberes significativos sobre tudo que envolve a profissão de relações públicas no Brasil quando esteve à frente do CONFERP. Sandra Uehara tem sua formação na área da administração, contudo está há cinco anos trabalhando como Parceira de Negócios de Recursos Humanos da agência Ketchum, convivendo diariamente com a análise e acompanhamento de profissionais de relações públicas da geração Y, dentro de uma

das maiores agências do país. E, por fim, Eduardo Vieira, que tem sua formação original no jornalismo, é o quarto entrevistado. Fundador e Co-CEO do Grupo Ideal, agência que compõe a *holding* do grupo WPP, um dos maiores do mundo, Eduardo está à frente de uma equipe com diversos profissionais de relações públicas da geração Y e possui reconhecidos prêmios nacionais e internacionais, sendo a figura do executivo nessa seleção de entrevistados.

Tais entrevistas não conferem uma representação estatística e tampouco se propõem a isso. Sua fundamentação está em dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema da pesquisa. (DUARTE, 2005). O objetivo destas entrevistas consiste em levantar parâmetros que subsidiem a construção de um questionário com o intuito de identificar o perfil do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor, para que, posterior a isto, construa-se personas que representem tal ou tais perfis.

O roteiro de entrevista semiaberta, disponível no apêndice A, foi elaborado a partir de questionamentos básicos, oriundos do estudo realizado nos capítulos iniciais, sendo assim, “apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa” (TRIVIÑOS *apud* DUARTE, 2005, p. 66).

Sua construção levou em consideração ser um “modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia” (DUARTE, 2005, p. 66). O roteiro apresentou como elementos fundamentais as seguintes categorias: áreas, diagnóstico, formação complementar, habilidades, características, forças e fraquezas, prototipagem e futuro. As categorias para Bardin (2006, p.117) são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos. Esse processo de categorização é importante pois orienta a análise de conteúdo – esta, detalhada no subcapítulo seguinte – definida como “um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 2011, p.15).

Bardin (2011) considera pontos importantes para a análise dos conteúdos a intensidade medida através dos tempos dos verbos, advérbios e adjetivos; a direção favorável, neutra ou desfavorável dentre outros critérios associados, como positivo ou negativo. Esses fatores foram observados pelo autor deste trabalho na leitura e reflexão das entrevistas realizadas, porém como salienta Mozzato e Grzybovski (2011, p. 736) a análise de conteúdo não deve ser considerada e trabalhada como modelo

exato e rígido. Isto é, desde que não comprometa e/ou refute a metodologia previamente definida, cabe ao pesquisador, sempre que julgar necessário, a liberdade de empregar o seu olhar.

#### 4.1 Análise das entrevistas

O roteiro foi constituído em oito grupos de questões, sendo o primeiro bloco da entrevista destinado aos entrevistados responderem quais as cinco **áreas** percebidas como as mais importantes que um profissional de relações públicas costuma trabalhar atualmente no segundo setor. Essa questão teve o intuito principal de aproximação do entrevistador com seu entrevistado, sendo, portanto, de carácter introdutório.

Fabiane Klafke enxerga que os relações-públicas têm um forte papel dentro das organizações, atuando em comunicação corporativa e com foco na construção de reputação. Para ela, as principais áreas de atuação hoje são assessoria de imprensa, eventos, o mercado digital como um todo e, em especial, o marketing digital.

Andreia Athaydes, por sua vez, estabelece como áreas principais, respectivamente: a função de pesquisa, que inclui “análise de cenários políticos, econômicos e sociais, análise de perfil de públicos e de opinião”; a função de planejamento, construído a partir do embasamento da pesquisa anterior; a função de avaliação, com a criação e mensuração de métricas que mostrem se efetivamente se conseguiu ou não atender os objetivos estrategicamente traçados no planejamento; e, por fim, em conjunto às anteriores, a função de execução das tarefas e ações.

A respeito dessa pergunta inicial, Eduardo Vieira manifestou em um primeiro momento que, para ele:

O profissional de relações públicas tem que ser, antes de mais nada, um influenciador de influenciadores, precisando saber fazer uma contribuição que ajude seus clientes de modo a influenciar as pessoas a tomarem uma atitude perante alguma coisa (VIEIRA, Eduardo, entrevista em 15 de maio de 2018)

A primeira área, portanto, que julga mais importante é o relacionamento entre influenciadores e mídia, seja no ambiente digital ou analógico. Após isso, o próximo ponto citado é o desenvolvimento do pensamento crítico, a que Eduardo atribui à área de planejamento e acredita que deve se portar como se fosse uma consultoria de

reputação. Em terceiro lugar, o entrevistado pontua a importância de o profissional trabalhar com tecnologia e ferramentas de dados para estruturar o planejamento e basear ações na realidade e não em aspectos intuitivos. Por fim, entende que é preciso um pensamento de conteúdo editorial, que define como a produção de elementos mais legítimos e autênticos, que fique entre os conteúdos de campanhas ou então de “branding content”, e os conteúdos mais efêmeros de mídias sociais. Na fala de Eduardo, percebe-se com clareza a relação entre sua visão acerca da profissão e suas vivências, como por exemplo sua formação em jornalismo e o valor que atribui ao pensamento de conteúdo editorial.

Única entrevistada que não atua em função diretamente ligada à área de relações públicas, a gestora de RH Sandra Uehara iniciou a conversa com o entrevistador, diferente dos demais, comentando o momento de transformação digital por qual todo mercado de comunicação tem passado e a necessidade gerada a partir disso de todos os atores desse ecossistema modificarem seus processos de trabalho. Tal relato dialoga com o posicionamento de Fabiane a respeito da importância do mercado digital para a profissão. Outro ponto de convergência interessante de ser salientado nesse bloco introdutório é a referência à reputação, em que dois dos entrevistados frisam como um dos aspectos principais à atividade de relações-públicas.

O segundo bloco da entrevista, denominado **diagnóstico**, dedicou-se a identificar a percepção dos entrevistados, de modo geral, a respeito do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y. Foram realizadas duas perguntas, sendo um pedido para o entrevistado expressar como enxerga, a partir de uma espécie de raio-X, este profissional foco do estudo e para, se possível, associá-lo a alguma marca, justificando essa escolha.

As duas entrevistas que compõem a geração Y, sendo nascidas na década de 80, Fabiane e Sandra, percebem que há uma determinada diferença em características dos *millennials* que nasceram nos anos 80 para os que nasceram nos anos 90. Para Fabiane, o momento de maturidade é diferente, mas o ponto central é a influência do impacto tecnológico. Para exemplificar, a entrevistada diz que as pessoas que nasceram na década de 80 podem ser associadas a um disco de vinil e quem nasceu na década de 90, um CD. Ou seja, já nascem em um ambiente de maior efervescência da tecnologia, enquanto a geração Y “mais velha”, como relata Fabiane,



precisa se adaptar mais às dinâmicas tecnológicas. Para Sandra, a geração Y “mais nova” é mais insegura e ansiosa em comparação aos nascidos nos anos 80, preocupa-se menos com detalhes e entende menos toda a dimensão do processo de comunicação.

O raio-X desse profissional para Fabiane está muito ligado a três pontos: ansiedade pelo agora, imediatismo e sentimento de que pode conquistar o mundo, esse último ponto sendo para a entrevistada mais acentuada na geração Y “mais nova”. Outro fator de relevância que elenca na constituição desse profissional é o acesso à informação, mais facilitado em função da tecnologia disponível.

A ansiedade também é mencionada por Sandra, que sente neste profissional uma angústia por crescer rápido profissionalmente, o que por vezes o faz, segundo Sandra, desconsiderar a importância da bagagem e experiência da trajetória profissional. Outras características percebidas pela entrevistada é que o relacionamentos-públicas da geração Y anseia por cargo e desafios, isso muito relacionado à ansiedade pela ascensão na carreira; e não entende o salário como fator decisivo para a escolha do trabalho, tendo a tendência de avaliar outras questões como, por exemplo, o ambiente organizacional. Para Sandra, esse profissional busca por trocas, no sentido de compartilhar ideias e aprendizados de forma horizontal; participação, desejando estar inserido mais ativamente em projetos e processos; e poder de tomada de decisão, isto é, a vontade de ter máxima autonomia possível.

Eduardo, por sua vez, acredita que a característica essencial que diferencia essa geração das demais é a sua conexão com o propósito e o alinhamento de seus valores pessoais com os da empresa que trabalha. São profissionais, conforme relata o entrevistado, que não aceitam trabalhar para qualquer empresa nem toleram qualquer tipo de comportamento. São, em geral, fiscalizadores das empresas e da sociedade e precisam trabalhar com algo que lhe façam sentido.

Dialogando com essa percepção de fiscalizadores da sociedade e apegados aos valores e propósito, Andreia enxerga também que esta geração, por conta de suas características, permite mais mobilizações, embora possa ter a tendência de delegar a ação de seus discursos de preocupação social a outras pessoas e não a si. Para a professora, essa geração aparenta ser mais ambiciosa, o que, de certa forma, pode fazer com que pensem e foquem em si, no seu desenvolvimento profissional, não disponibilizando tempo, muitas vezes, para colocar em prática seus discursos de

preocupação social e ambiental, comumente percebido. O acesso facilitado à informação, mencionado por Fabiane, também aparece na entrevista com Andreia, que relaciona esse fato à falta de aprofundamento. Isto porque a geração Y tende a receber muitos impulsos e acaba, muitas vezes, conforme identifica a entrevistada, “sabendo apenas a manchete e não todo o contexto”. Ainda sobre as características pontuadas no raio-X do relações-públicas da geração *millenials*, Andreia relata que:

É um profissional ávido pela novidade, que tem vontade de fazer as coisas acontecerem. Mas essa avidez por buscar fazer diferente cria um perfil mais insatisfeito, que não sabe lidar com frustração. É distraído pois por ser curioso e inovador, se não tem um suporte pode perder o foco. (ATHAYDES, Andreia, entrevista realizada em 11 de maio de 2018)

Corroborando com a visão de Sandra de que a busca pela ascensão na carreira de forma repentina, aliás, também citada por Fabiane, pode fazer com que esse profissional desconsidere fatores como a experiência absorvida ao longo dos anos, Andreia acredita que falta paciência para essa geração e a noção de que, em boa parte das vezes, “as coisas não dão certa na primeira vez”. Por fim, relativo a esses aspectos, a entrevista cita que essa geração tende a não se fixar em organizações, tendo uma dinâmica mais globalizada e de mobilidade.

Perguntados sobre qual marca esse profissional de relações públicas da geração Y poderia ser melhor associado, ou seja, que marca melhor o representa, os entrevistados citaram Experimento, Apple, Google e Redbull. Os argumentos centrais das justificativas para cada escolha constam no quadro a seguir:

Quadro 2: Marcas que representam a geração Y de RP, segundo entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Marca</b>	<b>Argumentos da justificativa</b>
Fabiane	Experimento, empresa de intercâmbio	Busca por conhecimento internacional e experiência fora do país
Andreia	Apple	Trajetória de inovação e rapidez
Eduardo	Redbull	Autenticidade, legitimidade, propósito e alinhamento do que faz com seus valores
Sandra	Google	Pensamento fora da caixa, inovação e busca pela informação

Fonte: Elaborado pelo autor

Em continuidade, as entrevistas abordaram a percepção de cada um dos quatro entrevistados sobre a busca, ou não, dos relacionamentos-públicos da geração Y por **formação complementar**, questão correspondente ao terceiro bloco da entrevista.

Fabiane percebe que a formação continuada e atualização em geral sempre acontece, sendo que uma parte considerável dos relacionamentos-públicos da geração Y que tem contato, em especial, os “mais velhos”, devido ao momento e tempo de carreira, possuem pós-graduação. Para Andreia, esse profissional busca diferentes formações, e talvez dê maior atenção nesses conhecimentos complementares às questões como co-criação e empreendedorismo. Empreender, inclusive, é apontado por Fabiane como um dos caminhos mais seguidos por relacionamentos-públicos nascidos na década de 80 que atualmente não atuam diretamente com a profissão.

Aprender a olhar o macro e compreender toda a dinâmica do trabalho ainda é uma busca constante dessa geração, conforme relata Sandra. A partir de suas vivências, a entrevistada observa que a especialização em marketing tradicional é mais procurada que de cursos mais novos e nichados. Eduardo, em sintonia com as demais entrevistadas, enxerga a formação continuada e a busca por informação como uma constante desses profissionais. Aponta que o conhecimento explícito se pulverizou, o que antes era propriedade da academia agora está em diversos lugares, no entanto pondera que o desafio da geração é apreender mais rapidamente o conhecimento tácito, aquele que é oriundo da experiência, vivência.

Na sequência, o quarto bloco da entrevista foi composto por duas questões. Dessa forma, interroga-se em um primeiro momento o que cada entrevistado avaliaria ao contratar um desses profissionais e, em seguida, pede-se para elencar as três **habilidades** mais importantes que os relacionamentos públicos da geração Y devem ter.

Para Fabiane, três coisas são fundamentais ao avaliar a contratação desse profissional: atitude, conhecimento técnico e experiência. Sendo que, para a entrevistada, desses fatores a atitude é o de maior relevância. Andreia também cita o conhecimento técnico como importante no processo de contratação, mas elenca como pontos principais na avaliação a busca por conhecimento complementar, vontade de ter cada vez mais a noção do todo e de se renovar constantemente. Além disso, Andreia conta que considera o envolvimento com a sociedade, se possui algum *hobbie* ligado a causas sociais e se sente as dores do mundo, preocupando-se com elas, pois

tudo isso, para a entrevistada, demonstra empatia, um fator também relevante para uma contratação.

Sandra acredita que a experiência e o conhecimento técnico são os últimos requisitos que se deve olhar ao contratar um profissional de relações públicas nos dias de hoje, devendo a avaliação atentar para aspectos comportamentais. Também pondera que é importante associar esse perfil de candidato ao descritivo da vaga e à dinâmica da equipe que vai estar inserido. Para Eduardo, habilidades e características como atitude, flexibilidade para aprender, adaptabilidade para saber que as coisas mudam muito rápido, resiliência, raciocínio lógico e criticidade são os pontos mais relevantes em uma avaliação de contratação. Também considera a experiência do candidato, mesmo que não seja exatamente proveniente de uma vivência profissional, porém em menor grau de importância se comparado aos aspectos citados anteriormente.

Para nenhum dos entrevistados, portanto, o domínio técnico do trabalho a ser executado e as experiências anteriores são elencados como prioritários na avaliação de uma contratação. Talvez porque essa característica já seja considerada intrínseca ao perfil, não mais um diferencial, ou então por entenderem que o aprendizado técnico pode ocorrer através de treinamentos e acompanhamentos posteriores a contratação. Embora haja particularidades nos outros fatores mencionados, o aspecto central considerado é, em unanimidade, relacionado a questões comportamentais.

As três principais habilidades que os entrevistados entendem que esses profissionais devem ter estão apresentados no quadro a seguir:

Quadro 3: As três principais habilidades, segundo entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Três habilidades</b>	<b>Habilidade principal</b>
Fabiane	Atitude, perseverança, noção de todo processo de comunicação	Perseverança
Andreia	Curiosidade, resiliência e proatividade	Proatividade
Eduardo	Flexibilidade, adaptabilidade à mudança e ânsia de aprender	Adaptabilidade à mudança
Sandra	Flexibilidade, olhar para o todo e engajamento	Flexibilidade

Fonte: Elaborado pelo autor

A perseverança foi escolhida por Fabiane como a habilidade fundamental pois, para a entrevistada, é imprescindível que o profissional entenda que precisa e vai aprender na dinâmica do “tentativa e erro”, sendo assim, ele não pode desistir quando encontrar um entrave e deve perseverar na tentativa de solucioná-lo. Andreia cita a proatividade como habilidade principal pois entende que o relações-públicas da geração Y deve ser participativo em todo processo de trabalho, propondo caminhos e não necessariamente esperando ordens para tomar uma atitude, desde que lhe seja permitido tal autonomia.

Eduardo entende que o mundo mudou e não vai mais voltar à uma “época de calmaria”, sendo daqui em diante cada vez mais rápido em suas transformações, por isso o profissional de relações públicas precisa de constantes (re)adaptações. E, Sandra, acredita que a habilidade mais essencial seja a flexibilidade, no sentido de “ser maleável às mudanças”, conceito que dialoga diretamente com a adaptabilidade à mudança, citada por Eduardo. Para ele, aliás, a ideia de flexibilidade, também listada, está mais ligada ao relacionamento, dinâmicas cotidianas de trabalho como, por exemplo, redefinições de prazos e prioridades dentro de determinado projeto.

Dentre todas habilidades mencionadas, a que mais aparece é justamente a que está relacionada ao potencial do profissional de se adaptar às mudanças. Além de Eduardo e Sandra, Andreia também citou essa habilidade, associando-a a palavra resiliência que para ela nesse contexto significa “saber se adaptar às várias situações”. Outra habilidade que aparece em mais de uma entrevista nessa lista das três principais é a “noção de todo processo de comunicação”, indicado por Fabiane, ou então, conforme descrevera Sandra, o “olhar para o todo”. Na prática, representam a mesma ideia de que é preciso perceber e entender o contexto mais amplo do trabalho, da estratégia e do cliente, não apenas uma ação, tarefa ou função em si. Pondera-se aqui que essa habilidade é referente à compreensão do processo e não à execução.

O quinto bloco da entrevista aborda a percepção dos entrevistados referente às **características** dos relações públicas da geração Y, em especial quanto aos seus relacionamentos com chefes e, além disso, a opinião a respeito dos termos multitarefa, imediatismo e superficialidade, aplicado ao profissional foco deste estudo.

A falta de paciência para lidar com relações hierárquicas é uma característica comum desses profissionais, para Fabiane. Isso ocorre, na opinião da entrevistada,

principalmente pela ansiedade dos relações-públicas da geração Y de ascenderem profissionalmente, em especial, os nascidos na década de 90. Andreia também relata enxergar uma dificuldade no entendimento da hierarquia por parte desses profissionais, mas pondera que isso depende do comportamento de seus superiores.

Se tem um gestor com liderança, talvez o profissional dessa geração não fique tão frustrado. Se a chefia souber só mandar e não explicar, esse profissional não se adapta. A geração Y não segue uma ordem por ser uma ordem, precisa entender e estar engajado. (ATHAYDES, Andreia, entrevista realizada em 11 de maio de 2018)

Para Sandra, tal como salientado por Andreia, esse relações-públicas entende e respeita a hierarquia desde que seu superior seja um líder que o inspire e não um chefe tradicional. A entrevistada acredita que esse profissional valoriza a troca e a autonomia, precisando que esses aspectos estejam presentes em suas relações de trabalho. Eduardo reforça as percepções das demais entrevistadas e entende que a hierarquia mudou, sendo necessário que se trabalhe de maneira colaborativa. O entrevistado enxerga que os organogramas organizacionais estão mais líquidos e voláteis, sem rigidez hierárquica.

Quanto a opinião dos entrevistados sobre os conceitos de multitarefa, imediatismo e superficialidade aplicados aos relações públicas da geração Y, percebe-se, em linhas gerais, que há uma convergência na compreensão de que são três características frequentemente percebidas nesses profissionais. No entanto, alguns fatores causam divergências nos entrevistados como a abrangência dessas percepções e o valor dessas características para o exercício profissional. A síntese das opiniões centrais de cada entrevistado sobre multitarefa, imediatismo e superficialidade, constam no quadro seguir:

Quadro 4: Multitarefa, imediatismo e superficialidade, segundo entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Multitarefa</b>	<b>Imediatismo</b>	<b>Superficialidade</b>
Fabiane	Alta abrangência	Alta abrangência	Média abrangência
	Visão negativa	Visão negativa	Visão negativa
Andreia	Alta abrangência	Alta abrangência	Média abrangência
	Visão positiva	Visão negativa	Visão negativa
Sandra	Média abrangência	Alta abrangência	Média abrangência
	Visão neutra	Visão negativa	Visão neutra
Eduardo	Alta abrangência	Alta abrangência	Alta abrangência
	Visão negativa	Visão neutra	Visão negativa

Fonte: Elaborado pelo autor

Enquanto abrangência, entende-se a posição dos entrevistados quanto às características serem mais ou menos percebida, em geral, na totalidade desses profissionais. Ou seja, alta abrangência significa que tal característica, para os entrevistados, abrange como um todo os relações-públicas da geração Y, em especial dos que atuam no segundo setor; enquanto baixa abrangência demonstra que há uma baixa percepção ou sequer fora notada. A visão, aqui, diz respeito a opinião dos entrevistados sobre o impacto dessas características serem boas, ruins ou indeterminadas.

Andreia foi a única entrevistada que disse reconhecer como positiva a natureza multitarefa dessa geração, e associa isso a forma de pensamento hipertexto que foi proporcionado pela internet. Para Fabiane e Eduardo, esse é um aspecto negativo pois, para eles, respectivamente, é mais importante que se conheça todo processo e que se tenha foco na execução da tarefa.

Para Sandra, a multitarefa não é uma qualidade necessariamente boa ou ruim, salienta que é preciso desenvolver uma visão macro do processo de comunicação, mas não obrigatoriamente executar diversas funções simultâneas. Relativo à abrangência, Sandra entende que a multitarefa não é uma regra desses profissionais, porém é percebida de forma consistente. Os demais entrevistados entendem que essa

é uma característica que, de modo geral, pode ser atribuída ao conjunto de relações públicas da geração Y.

O imediatismo é visto, sem exceção, como um elemento marcante nesses profissionais analisados. Fabiane e Andreia atribuem esse fator à influência da tecnologia e a facilidade de se obter informações. A falta de paciência e a vontade de rápido crescimento são elencados por Sandra como motivos que induzem a esse imediatismo e Eduardo pontua que um dos influenciadores para isso é que a sociedade requer resultados cada vez mais imediatos.

É justamente essa necessidade da sociedade de rapidez por resultados que Eduardo aponta como valor positivo da característica do imediatismo, contudo, como espécie de ponto negativo, o entrevistado relata que, na sua opinião, a consistência da carreira dificilmente se dá de modo repentino. Devido a esses dois olhares divergentes sobre o tema, considerou-se a opinião de Eduardo sobre o imediatismo como “valor neutro”. As outras três respondentes acreditam que esse seja um aspecto negativo pois gera demasiada impaciência e, conseqüentemente, uma dificuldade em saber esperar a hora certa para a tomada de determinada ação.

Fabiane, Andreia e Sandra percebem a superficialidade como característica do relações públicas da geração Y, mas não em sua totalidade. Fabiane comenta que, mesmo não sendo uma regra, há uma tendência por “pensar mais no *card* do que na estratégia”, o que está relacionado com uma reflexão profissional rasa. Andreia acredita que “a vontade de fazer várias coisas ao mesmo tempo da geração y se não for bem conduzida, se não tiver a maturidade para entender que a rapidez não é o principal atributo, então vai ser superficial”. E Sandra enxerga que essa característica é difícil de ser conferida de forma abrangente, mas que tende a não existir mais a divisão de profissionais especialistas e generalistas, sendo essa questão mais híbrida. Eduardo, porém, percebe uma tendência geral à superficialidade, provocada pela vontade de se fazer tudo ao mesmo tempo.

Apenas Sandra acredita não ser exatamente positiva ou negativa o impacto da superficialidade. Isto porque, para a entrevistada, embora sejam importantes a reflexão e o aprofundamento, o mercado tem procurado, pelo que percebe, profissionais que entendem do todo e não que necessariamente estudem com afinco algo em específico. Fabiane, Andreia e Eduardo manifestam em seus relatos uma



visão negativa da superficialidade, principalmente por conta da falta de um pensamento crítico e de um olhar mais apurado.

A seguir, o sexto bloco da entrevista pede aos entrevistados que relatem, em suas opiniões, **a principal força e a principal fraqueza** do relações públicas da geração Y. As respostas são apresentadas no seguinte quadro:

Quadro 5: Forças e fraquezas, segundo entrevistados

Entrevistado	Principal força	Principal fraqueza
Fabiane	Mentalidade digital	“mi mi mi”
Andreia	Multitarefa	Impaciência
Eduardo	Ferramentas disponíveis	Ilusão com seu trabalho
Sandra	Coragem	Pressa

Fonte: Elaborado pelo autor

Fabiane pondera que a mentalidade digital é mais própria dos nascidos na década de 90, em comparação com a geração Y “mais velha”. E, a principal fraqueza, também se manifesta mais fortemente na geração “mais nova”, segundo Fabiane, que tende a desejar ser “estrategista sem carregar caixa”. Para Andreia, a ideia de multitarefa, que advém da internet e, em certo grau, dialoga com a principal força citada por Fabiane, é um diferencial positivo e muito percebido. Porém, conforme relata anteriormente, se não for bem gerido pode causar problemas. A principal fraqueza observada por Andreia é a impaciência, fruto por um lado da rapidez que se busca informações e por outro pela ambição profissional.

Eduardo entende que a principal força dessa geração está na sua facilidade em desfrutar de ferramentas que nunca antes foram disponíveis, e a principal fraqueza é a possível ilusão de que se está fazendo muita coisa, enquanto na verdade não se está contribuindo estrategicamente tanto para o cliente quanto, inclusive, para o seu próprio crescimento. E Sandra enxerga na pressa dessa geração a sua principal fraqueza, ideia que dialoga diretamente com a noção de impaciência. A principal força que Sandra percebe é a coragem de buscar desafios.

Nessa parte, o sétimo bloco da entrevista, denominado de **prototipagem**, pede-se para que o entrevistado imagine o melhor profissional de relações públicas

da geração Y que trabalha ou já trabalhou e comente sobre ele. As respostas são sintetizadas no seguinte quadro:

Quadro 6: Prototipagem do RP da geração Y, segundo entrevistados

Entrevistado	Descrição de características do profissional imaginado
Fabiane	É uma profissional que nasceu no ambiente digital, tem domínio da dinâmica das redes sociais, agilidade, criatividade e alta expectativa de sucesso, possui superproteção e desconfia de seu potencial.
Andreia	É um profissional curioso, rápido, multitarefa, tecnológico, acostumado a fazer aquilo que gosta e com facilidade em buscar informação.
Sandra	É um profissional versátil, inovador, com perfil digital, que erra e aprende com seus erros, visto como líder, e que busca o seu desenvolvimento constante e de seus colegas.
Eduardo	É um profissional de aporte estratégico, estudioso, que tem agilidade para lidar com as coisas, que entende as dores de seu cliente e sabe se adaptar às mudanças.

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, encerrando o roteiro, o oitavo bloco da entrevista apresenta duas questões que propõem uma reflexão sobre o **futuro**, fundamentalmente a respeito do impacto dessa geração na atividade de relações públicas nos próximos cinco anos, e o recado que o entrevistado deixaria, se pudesse, a esses profissionais.

Fabiane acredita que essa geração não tem limites, mas precisa, pode e vai se reinventar pois o mercado está mudando. Entende que esses profissionais podem impactar o modo de fazer relações públicas, no entanto muitos outros fatores também impactam nesse processo como a inteligência artificial e o uso de dados, por exemplo. Se pudesse dar um recado a esses profissionais seria que é preciso “colocar a mão na massa”.

Andreia percebe que esse profissional já tem mudado a forma com que a área de relações públicas tem sido vista, principalmente através da organização de coletivos que promovem a profissão e aumenta a sua visibilidade. Falta, no entanto, ser mais profundo e ter maior repertório. O recado que Andreia daria é de que “essa

geração é maravilhosa, mas precisa ter noção de suas fragilidades para saber lidar com elas”.

Sandra entende que a busca por propósito no trabalho e pela criação de impacto real na vida das pessoas e do mundo são fatores que podem fazer essa geração modificar aspectos na profissão. Mas, em contrapartida, enxerga que o mercado tem uma tendência a ser apegado às tradições e políticas organizacionais, por exemplo, tendo afeição, por vezes, ao conservadorismo. Sobre o recado, diria que “é preciso tolerar mais e respeitar muito as pessoas com que se trabalha”.

Eduardo enxerga que há potencial desses profissionais impactarem a profissão, mas pondera que isso só será possível se essa geração trazer um novo olhar e estiver preparada. Para o recado, o entrevistado diria que é importante “focar nas habilidades que não se consegue na faculdade”.

Deduz-se, então, uma determinada harmonia nas respostas, apontando para um otimismo de que os relações-públicas da geração Y possam contribuir e impactar positivamente a profissão. Para Andreia, isso já ocorre; para os demais, existe um potencial, porém com algumas ressalvas citadas. Relativo aos hipotéticos recados, infere-se que as mensagens trazidas pelos entrevistados dialogam plenamente com suas opiniões relatadas nos blocos anteriores da entrevista.

## 5 PERSONA RP: O RAI-O-X

Após concluída a análise das entrevistas, conforme visto no capítulo anterior, e com os subsídios adquiridos mediante estudo teórico da geração Y, elaborou-se um questionário de cunho quantitativo com a finalidade de apreender informações relevantes a respeito do relações-públicas (aqui abrangendo todos que se autodeclaram pertencente à área profissional de relações públicas) brasileiro da geração Y, em especial dos que atuam no segundo setor.

A pesquisa de *survey*, metodologia empregada nesta etapa, “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados” (NOVELLI, 2009, p.164). Ademais, de acordo com Babbie (1999), o *survey* tem como uma de suas finalidades descobrir atributos e traços do público-alvo da pesquisa. Sendo assim, entende-se esse método como eficaz para conhecer o perfil da população estudada nessa monografia, a partir de suas próprias percepções sobre si.

A amostra se caracteriza como não-probabilística pois a população inteira é inacessível, isto porque só seria possível determinar uma amostra probabilística caso fosse escolhido um recorte populacional com base em relações-públicas devidamente registrados no CONFERP. No entanto, optou-se por selecionar tal população por sua auto identificação enquanto relações-públicas, incluindo assim discentes e profissionais de outras áreas de formação que atuam no mercado de relações públicas.

Anterior a divulgação final, o questionário passou pelo pré-teste, realizado mediante a sua aplicação com seis respondentes, sendo: dois do Rio Grande do Sul, dois de São Paulo, um de Minas Gerais e um de Alagoas, visando justamente validar a sua amplitude nacional. Em duas aplicações, este autor acompanhou em tempo real através de dispositivos eletrônicos com chamada de vídeo o respondente em todo seu percurso no questionário, com a finalidade de obter maior precisão nas observações e assegurar que o instrumento estivesse devidamente elaborado e coeso.

Com os ajustes realizados, o questionário (apêndice F) foi então amplamente divulgado. Por se tratar de uma pesquisa com abrangência em todo o país, o autor solicitou a contribuição em sua propagação para entidades e coletivos da área de relações públicas. Destaca-se, então, as divulgações mais relevantes em termos de quantidade e localização geográfica: e-mail enviado pelo coletivo Todo Mundo

Precisa de um RP para cerca de 1400 contatos de sua base nacional de contatos; publicação de matéria sobre a pesquisa no Blog RP; e postagens em redes sociais por coletivos e entidades (ou integrantes deles) como Versátil RP de São Paulo, Fantástico Mundo RP de Santa Maria, RP Manaus do Amazonas, Fala Mais RP do Rio Grande do Sul, além do Conselho Federal de Relações Públicas e da Associação Brasileira de Relações Públicas subseção Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Dessa forma, a pesquisa foi realizada entre os dias 30 de maio e 01 de junho de 2018, totalizando 428 respondentes. Destes, 417 foram considerados válidos – os demais não faziam parte da população estudada e, portanto, foram logo no início do questionário destinados para o seu final.

A análise segue apresentada nos próximos subcapítulos dividida a partir das etapas que estruturam o questionário de forma a dar uma sequência lógica e fluída ao instrumento. As questões visavam conhecer o orai-X do relações-públicas da geração Y, e foram analisadas mediante quatro segmentações: a geral, abarcando todos os 417 respondentes; a do segundo setor, aspirando à construção da persona desse profissional tal como pretende o objetivo geral deste trabalho; e de acordo com a década de nascimento dos respondentes, sendo 1980 e 1990. Esse último recorte surgiu das percepções de Sandra e Fabiane nas entrevistas, onde diferenciaram algumas características entre esses públicos e, posterior a isso, tornou-se um dos objetivos específicos da monografia.

### 5.1 O vínculo com relações públicas e a geração Y

O primeiro e o segundo bloco do questionário foram compostos de uma única questão, cada. Foi solicitado aos respondentes que identificassem o seu vínculo com a área de relações públicas, em um primeiro momento, e na sequência pedido que assinalassem a resposta correspondente ao ano de seu nascimento. Com a função de filtro, tais questão direcionavam quem dissesse não ter nenhuma relação com a área para a página de agradecimento, assim como quem tivesse algum vínculo com relações-públicas, mas que não pertencesse à geração Y, impedindo-os que respondessem os próximos blocos. Sendo assim, as tabelas a seguir, e todas as demais análises deste capítulo, apresentam os resultados válidos pertinentes ao público objeto de análise desta monografia: relações-públicas nascidos entre os anos de 1980 e 2000.

Tabela 1: Vínculo do respondente com a área de relações públicas

<b>Vínculo com a área de Relações Públicas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Não possuo nenhuma graduação de nível superior, mas trabalho na área de Relações Públicas	2	0,5%
Sou acadêmico de Relações Públicas	123	29,5%
Sou graduado em Relações Públicas	279	67%
Sou graduado ou acadêmico de outro curso superior, mas trabalho na área de Relações Públicas	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 2: A década de nascimento dos respondentes

<b>Período de nascimento</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Entre 1980 e 1989	131	31,4%
Entre 1990 e 2000	286	68,6%
<b>TOTAL</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se, portanto, 417 respondentes que atendem ao público central da pesquisa: relações-públicas da geração Y. Destes, 67% disseram ser graduados em relações públicas, 29,5% acadêmicos de relações públicas, 3% graduados ou acadêmicos de um outro curso, mas com atuação profissional na área de relações públicas, e 0,5% disseram trabalhar na área de relações públicas, mas não estar na graduação nem a ter concluído. As demais informações de perfil básico dos entrevistados – como gênero, atuação profissional, entre outros, constam na parte final deste capítulo.

A partir das observações das entrevistas Fabiane Klafke e Sandra Uehara, de que alguns comportamentos podem ser dissonantes entre nascidos na década de 1980 e 1990, optou-se por, no questionário, segmentar os respondentes válidos da geração Y de acordo com a década de seus nascimentos para comprovar ou refutar as percepções das entrevistadas. Dos 417 respondentes, 69% são nascidos entre os anos de 1990 e 2000, enquanto 31% nasceu entre 1980 e 1989.

### 5.1.1 Estado, setor e atividade

O terceiro bloco é composto por quatro questões. A primeira identifica o estado onde moram os respondentes; a segunda, o setor de atuação; a terceira solicita que seja assinalada a principal atividade de relações públicas executada; e por fim, a quarta questão apresenta as mesmas opções de atividades da anterior e pede para que os respondentes marquem em cada uma das atividades a frequência com que as executam – sendo as opções nunca, às vezes e sempre. As tabelas e gráficos a seguir ilustram tais questões e seus respectivos resultados:

Tabela 3: respondentes por regiões

<b>Região</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Sul	164	39,32%
Sudeste	202	48,44%
Centro-oeste	16	3,83%
Norte	5	1,19%
Nordeste	30	7,19%
<b>TOTAL</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Vê-se que da totalidade dos 417 respondentes, 48,5% estão geolocalizados no sudeste do país e 39,5% no sul. Os 12% restantes se dividem nas demais três regiões, sendo: 7% no nordeste, 4% no centro-oeste e 1% no norte. Em todo o Brasil, segundo dados oficiais do CONFERP de março de 2018<sup>15</sup>, há 5677 relações-públicas devidamente registrados no Conselho. Destes, 69,5% estão presentes no sul e sudeste, e somente 30,5% são do nordeste, centro-oeste e norte. Com a ressalva de que os dados do Conselho conversam apenas em certa medida, pois esta pesquisa não se restringe aos relações-públicas legalmente reconhecidos e registrados, nota-se nos dois casos uma maior população nas regiões sul e sudeste. Deve-se considerar, também, para analisar as diferenças percentuais de respondentes por

---

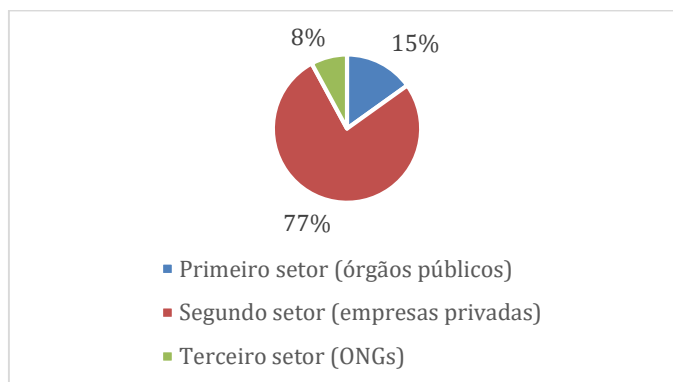
<sup>15</sup> Extraído de <http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2018/05/RegistradosPFMar18.png>

regiões, a dificuldade do autor desta monografia de amplificar a pesquisa em lugares mais distantes de sua localização.

Ao todo, o questionário obteve respostas de indivíduos de 14 estados, além do Distrito Federal. Por ordem decrescente de respondentes, temos: São Paulo, com 166; Rio Grande do Sul, com 122; Paraná, com 29; Minas Gerais, com 24; Bahia, com 16; Santa Catarina, com 13; Goiás, com 12; Rio de Janeiro, com 11; Alagoas e Amazonas, com 5 cada; Distrito Federal e Maranhão, com 4 cada; Pernambuco e Piauí, com 2 cada; e, por fim, Espírito Santo e Paraíba com 1 cada.

No gráfico a seguir, consta a proporção de respondentes de acordo com os seus respectivos setores de atuação:

Gráfico 1: Setor de atuação



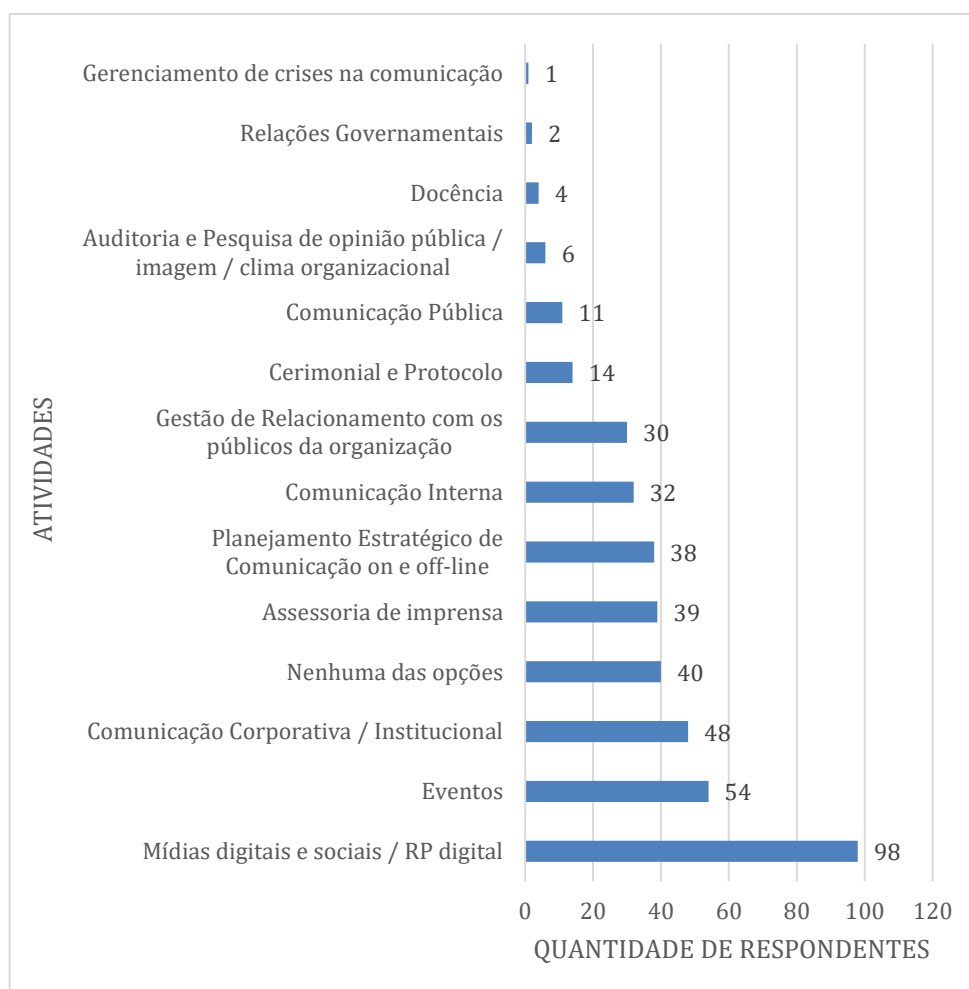
Fonte: Elaborado pelo autor

Recorda-se que o objetivo geral desta monografia consiste em identificar a persona do perfil do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor, e a escolha pelo foco no chamado “mercado” se deve principalmente aos estudos anteriores – apresentados nesta monografia, que apresentam esse segmento como o mais significativo para a área. O gráfico acima vem ao encontro dessa perspectiva e aponta que 77% dos respondentes atuam no segundo setor, enquanto 15% atuam no primeiro e 8% no terceiro.

Na sequência, o gráfico apresenta em ordem crescente a lista das principais atividades desempenhada pelos 417 respondentes.



Gráfico 2: A principal atividade executada por relações-públicas da geração Y



Fonte: Elaborado pelo autor

Foram listadas 12 atividades próprias de serem atribuídas a um relações-públicas, de acordo com a Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002<sup>16</sup>, do CONFERP, além de outras duas – assessoria de imprensa e mídias digitais e sociais / RP digital – identificadas a partir das entrevistas qualitativas.

As sete atividades com maior número de menções são, em ordem decrescente: Mídias digitais e sociais/RP digital; eventos; comunicação corporativa/institucional; assessoria de imprensa; planejamento estratégico de comunicação *online* e *off-line*; comunicação interna; e gestão de relacionamento com

<sup>16</sup> Extraído de <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>

os públicos da organização. Todas essas citadas foram assinaladas como atividade principal por, pelo menos, 7% dos respondentes, enquanto as demais não chegam a 3%. O destaque principal é para a atividade de mídias digitais e sociais/RP digital que foi assinalada por 23,5% dos 417 respondentes.

Tais resultados foram segmentados a partir da década de nascimento dos respondentes e resultou na seguinte tabela:

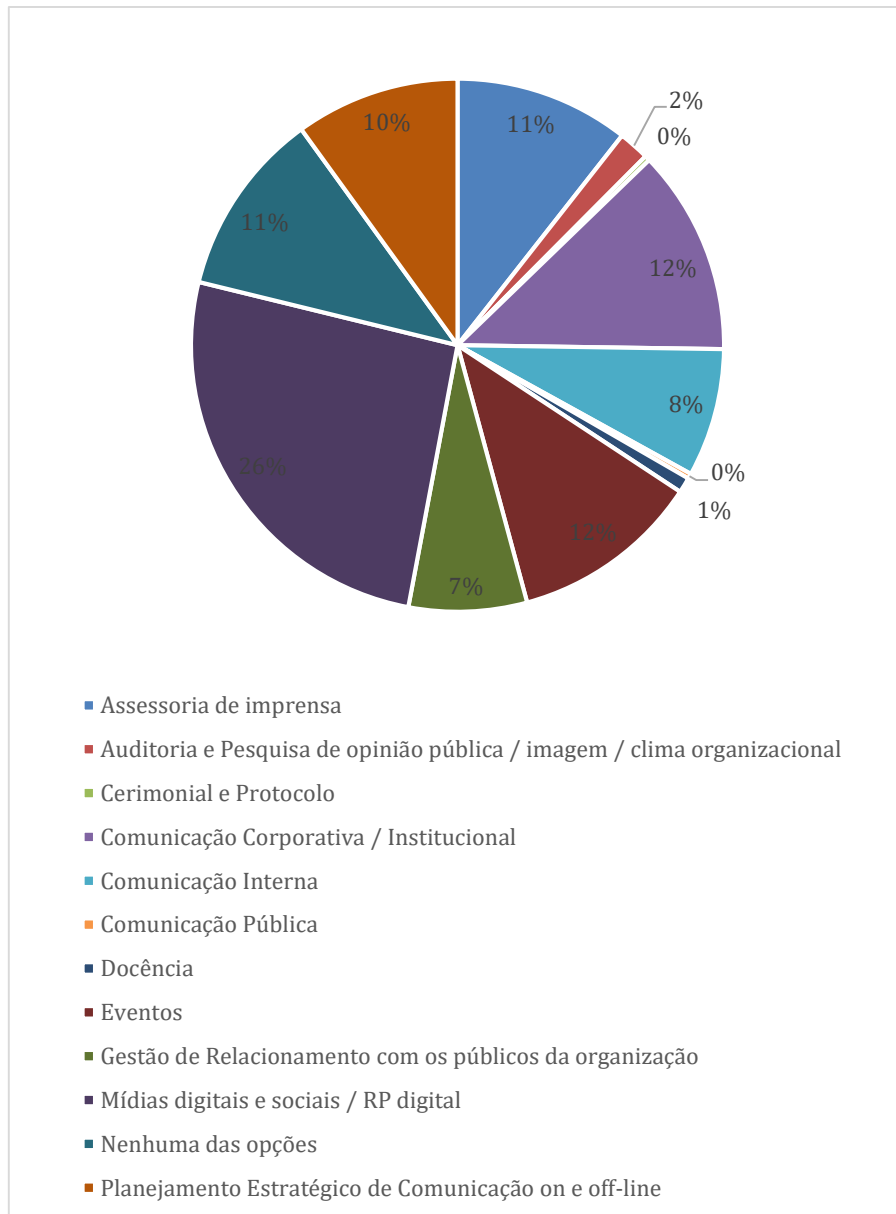
Tabela 4: Proporção da escolha de atividade por década de nascimento

Atividade:	Década de nascimento:		Total:
	Década de 80	Década de 90	
Mídias sociais e digitais	17 (17%)	81 (83%)	98
Eventos	15 (27,5%)	39 (72,5%)	54
Comunicação corporativa	24 (50%)	24 (50%)	48
Assessoria de imprensa	11 (28%)	28 (72%)	39
Planejamento estratégico	9 (23%)	29 (77%)	38
Comunicação interna	11 (34%)	21 (66%)	32
Gestão de relacionamento	11 (37%)	19 (63%)	30

Fonte: Elaborado pelo autor

Lembra-se que da totalidade de respondentes, 69% são nascidos entre os anos de 1990 e 2000 e, por isso, os resultados próximos a esse percentual indicam uma paridade na execução das respectivas tarefas de acordo com as décadas de nascimento. Contudo, pode-se inferir que nascidos na década de 90, conforme demonstram os dados, trabalham mais com mídias sociais e digitais, enquanto os nascidos na década de 80 trabalham mais com comunicação corporativa, isso com relação um ao outro. O próximo gráfico expressa a relação das principais atividades a partir dos respondentes que atuam no segundo setor.

Gráfico 3: Principal atividade do relações-públicas que atua no segundo setor

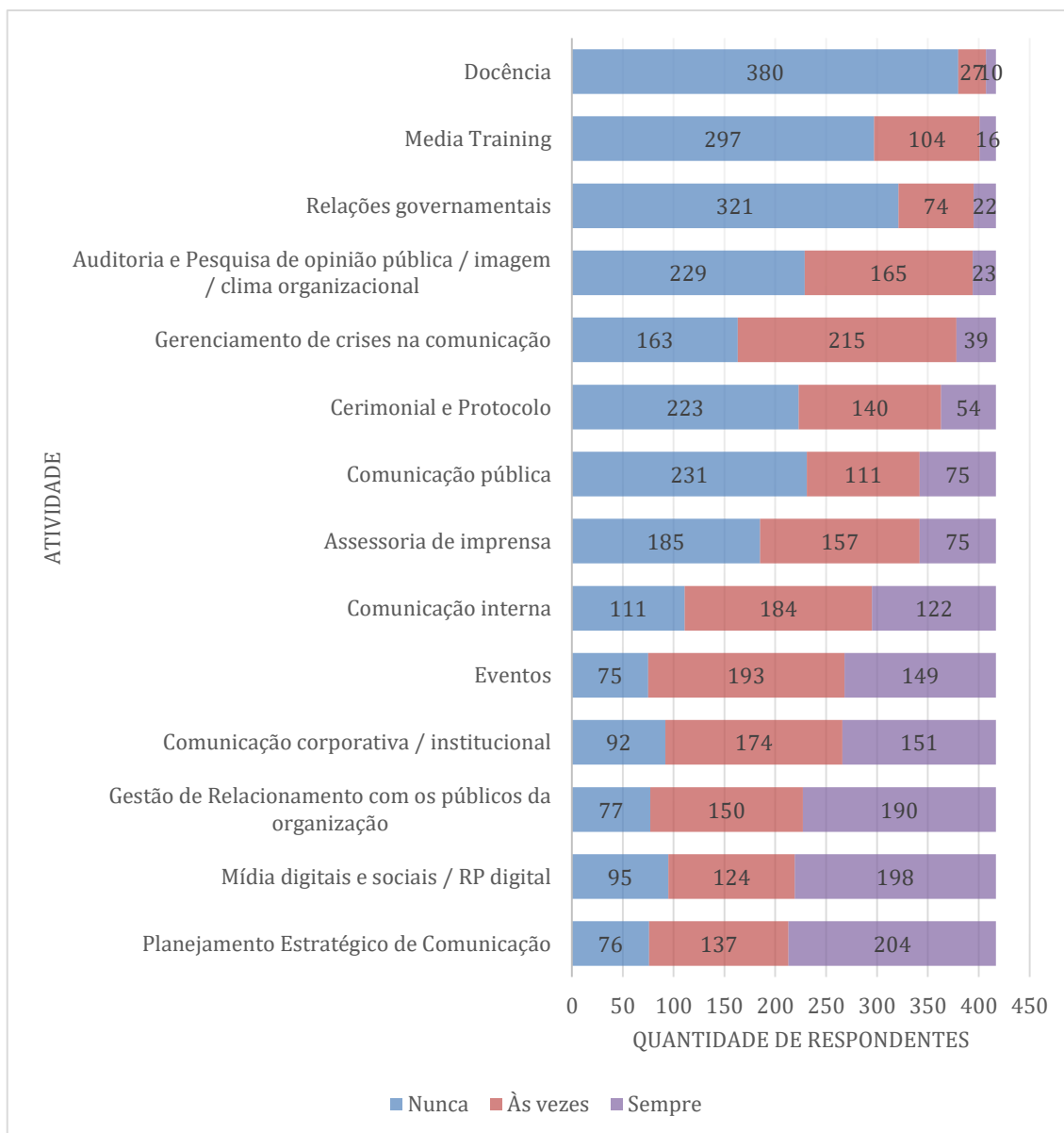


Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se uma semelhança, no geral, dos resultados relacionados a todos os setores e do segundo setor, exclusivamente. A única diferença, na ordem das sete primeiras atividades mais executadas, é que para os relações-públicas do segundo setor, a comunicação corporativa/institucional é mais executada do que eventos, enquanto atividade principal.

A questão seguinte, referente à frequência com que cada atividade é executada pelos respondentes, tem suas respostas ilustradas no gráfico que segue:

Gráfico 4: Frequência de execução por atividade



Fonte: Elaborado pelo autor

Após assinalar a sua atividade principal, cada participante da pesquisa identificava a frequência – por meio das opções nunca, às vezes e sempre – com que executava todas as 14 tarefas listadas. Chama a atenção no gráfico acima, a atividade de planejamento estratégico de comunicação assinalada como a mais frequentemente executada entre todas opções, sendo que enquanto atividade principal foi apenas a quinta mais mencionada. Uma possibilidade para explicar essa disparidade é a inferência de que os profissionais de relações-públicas da geração Y, mesmo que não

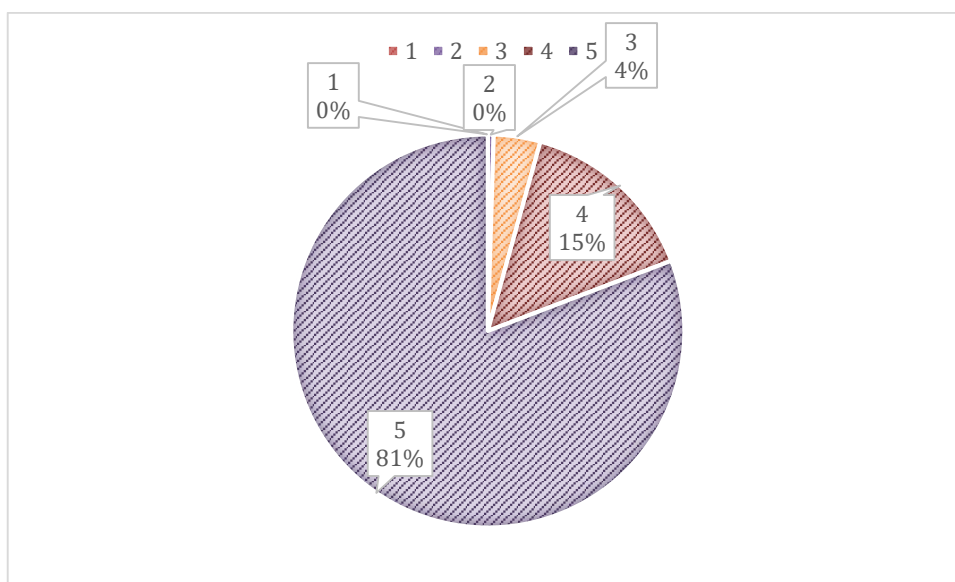
trabalhem em uma função direta de planejamento estratégico, veem essa atividade correlacionada às tarefas de seus cotidianos.

As demais respostas se apresentam, de forma geral, em consonância com a questão anterior, ao passo que as sete primeiras atividades mencionadas como as principais pelos respondentes são, também, as sete primeiras no que tange à frequência de execução.

### 5.1.2 Formação complementar

Nessa parte do questionários, buscou-se identificar a partir de duas questões o grau de importância atribuída pelos relações-públicas da geração Y à formação complementar, e onde mais buscam ou têm a pretensão de buscar tal complementariedade à graduação.

Gráfico 5: A importância dada à formação complementar

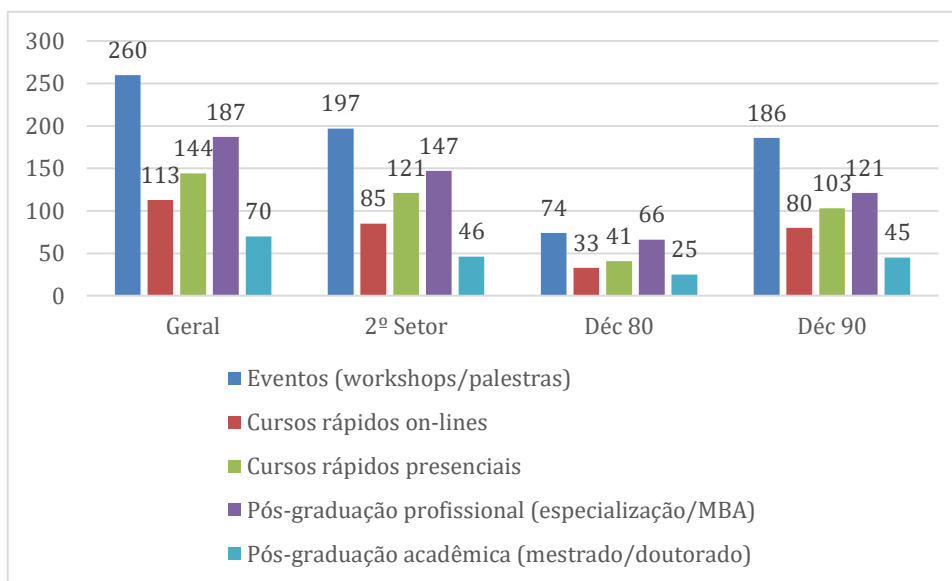


Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando 1 como nenhuma importância, e 5 como total importância, temos que 96% dos respondentes entendem como importante – parcial ou totalmente, a formação complementar. Esse dado é semelhante se considerado apenas os relações-públicas que atuam no segundo setor, e também se analisado a partir dos nascidos na década de 1980 e 1990, respectivamente. Tal similaridade também é

percebida na questão que trata das atividades de formação complementar mais buscadas, conforme mostra o próximo gráfico:

Gráfico 6: As principais atividades de formação complementar



Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa questão era possível marcar até duas opções, sendo assim, permite-se analisar a relevância percebida e conseguinte preferência dada às opções oferecidas. Nas entrevistas, tanto Sandra Uehara quanto Fabiane Klafke destacaram a busca pela pós-graduação profissional dos profissionais da geração Y como característica marcante desse público e – como demonstra o gráfico – de fato essa atividade se manifesta de forma considerável nas respostas, sendo a segunda mais citada em todas as quatro segmentações.

A pulverização do conhecimento, mencionada por Eduardo, e a procura da geração Y por diferentes formações, referida por Andreia, podem ser relacionadas à atividade mais citada pelos respondentes: eventos (workshops/palestras).

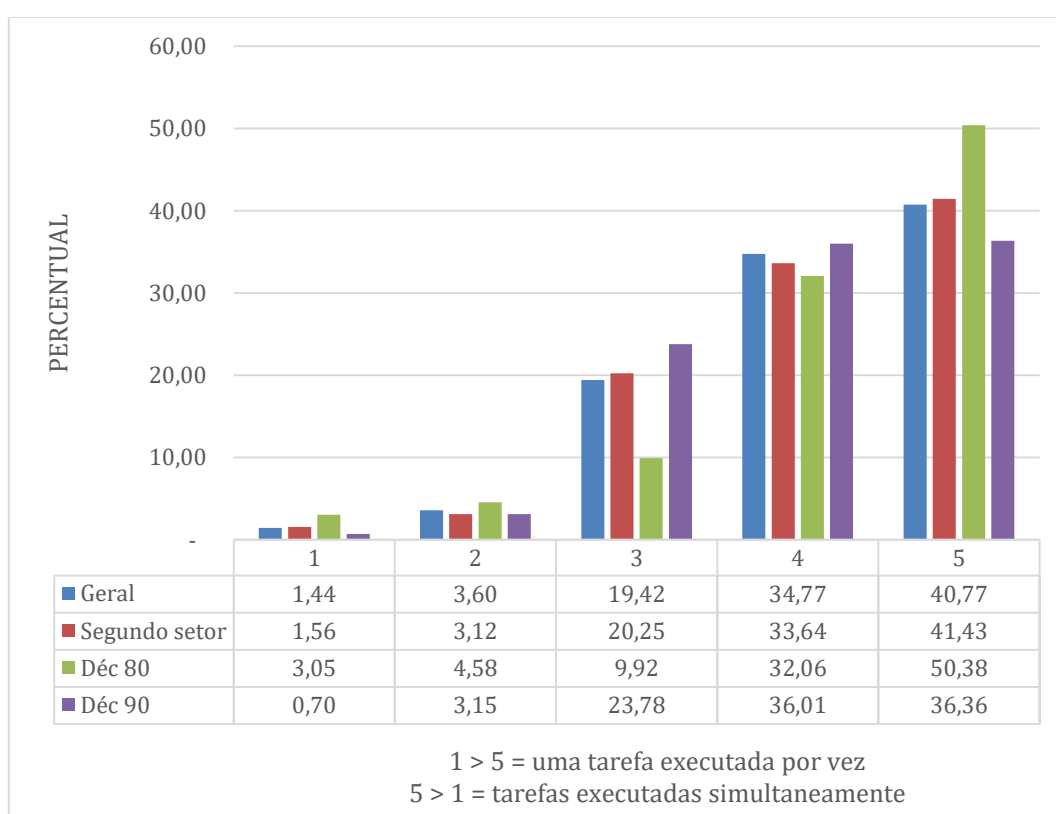
Uma outra constatação interessante trata-se do interesse maior da geração emergente do surgimento da internet por cursos rápidos presenciais em relação aos cursos rápidos *online*. Inclusive por parte da geração Y nascida na década 90, compreendida por Sandra e Fabiane como o recorte dos *millennials* mais tecnológicos e digitalizados.

### 5.1.3 Características em relação ao trabalho

Quatro questões compõem esse bloco do questionário e visam ratificar ou refutar as principais características apontadas nas entrevistas aos relações-públicas da geração Y.

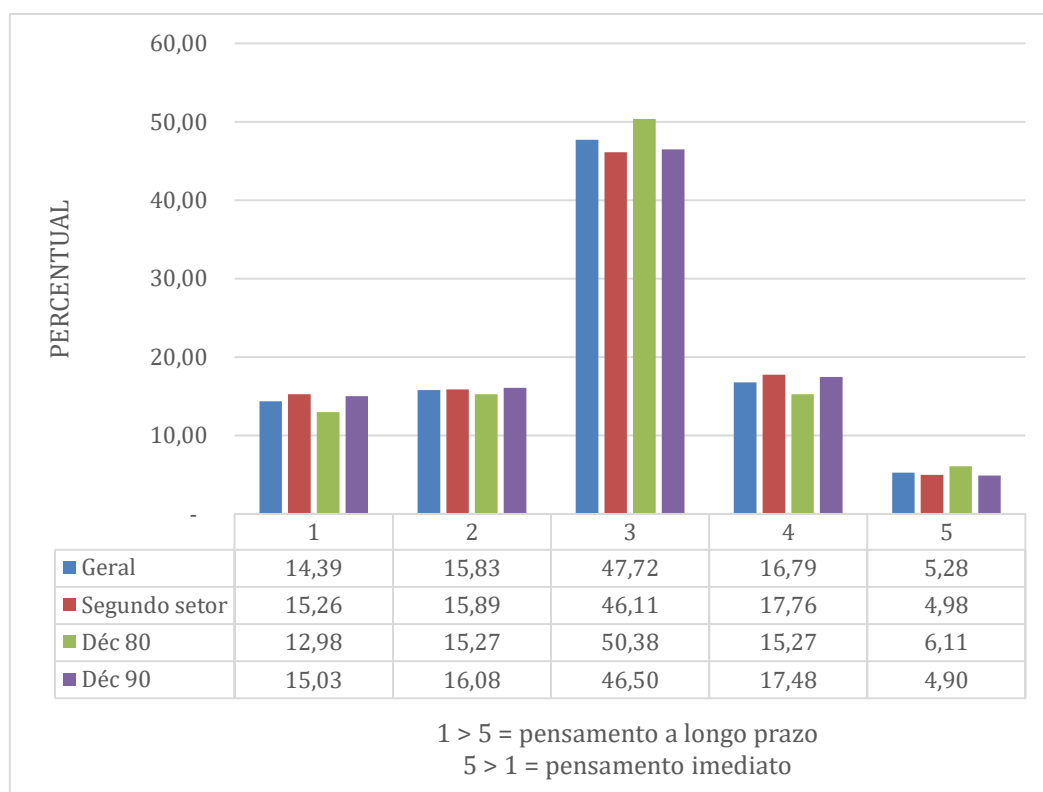
Os três gráficos seguintes demonstram a associação dos respondentes à multitarefa, ao imediatismo e à superficialidade, três características atribuídas ao público-alvo desta pesquisa tanto por autores como Schmidt (2010) quanto, em menor ou maior intensidade, por todos os entrevistados.

Gráfico 7: A característica multitarefa do relações-públicas da geração



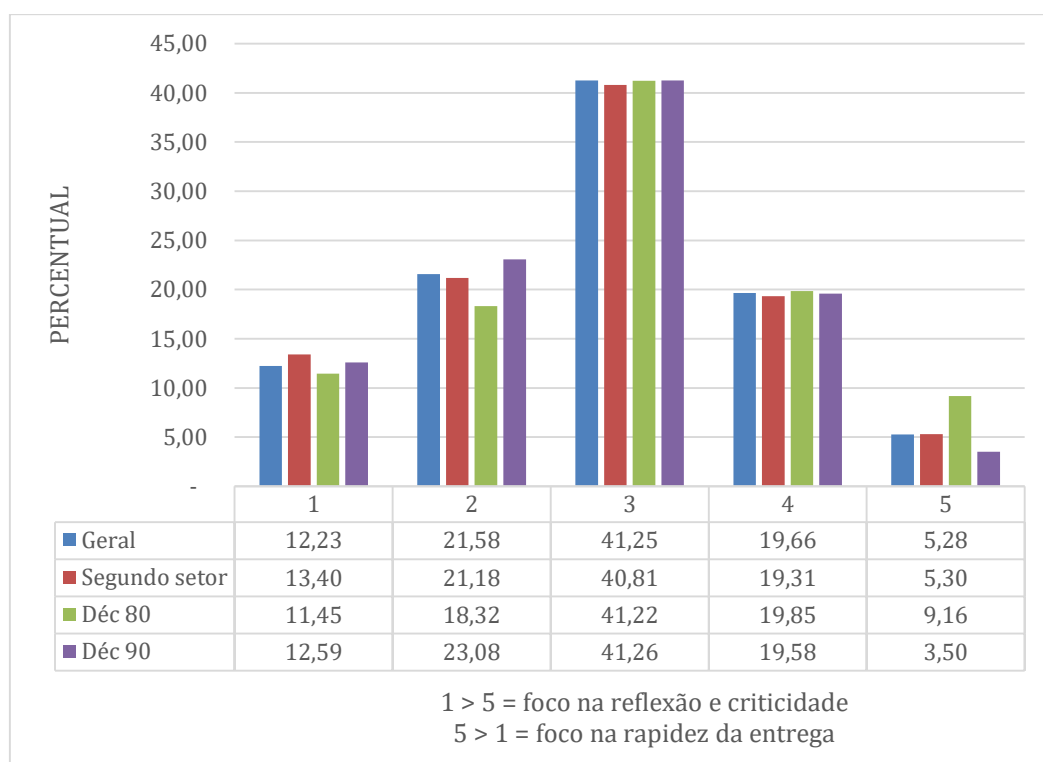
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 8: A característica imediatismo do relações-públicas da geração Y



Fonte Elaborado pelo autor

Gráfico 9: a característica superficialidade do relações-públicas da geração Y



Fonte: Elaborado pelo autor



Em geral, o gráfico 7 mostra que os respondentes tendem a executar múltiplas tarefas ao mesmo tempo. Portanto, a característica de multitarefa anteriormente citada nesta monografia é aqui ratificada. Mais de 75% dos respondentes se consideram multitarefas, percentual praticamente idêntico se analisado a partir do recorte do segundo setor. Porém, percebe-se uma discrepância se comparado os resultados entre os nascidos na década de 80 e 90. Para os respondentes da geração Y “mais velhos”, a execução de tarefas simultaneamente é mais acentuada, chegando a 82,40%; enquanto para os *millennials* “mais novos”, esse percentual é de 72,37%, consideráveis dez por cento a menos. Para Santos et al (2011), a capacidade multitarefa é uma característica de toda geração, todavia, permite-se inferir enquanto variáveis possíveis para tal resultado o estágio da carreira, em geral, mais avançado dos nascidos nos anos de 1980 e a provável maior necessidade de desempenhar múltiplas tarefas concomitantemente; ou ainda, a suposição de que os relações-públicas nascidos nos anos de 1990 tenham a multitarefa, de certo modo, intrínsecos a si e, por isso, não a percebem na mesma intensidade dos *millennials* “mais velhos”.

O gráfico seguinte contrapõe pensamento a longo prazo e pensamento imediato, a fim de inferir a presença ou não da característica de imediatismo nesses profissionais. Nas entrevistas foi unânime a percepção de que relações-públicas da geração Y são, em sua maioria, imediatistas. Contudo os dados do questionário não refletem essa percepção. Pelo contrário, os respondentes disseram pensar mais a longo prazo do que de forma imediata. Pondera-se que a questão provocou dúvidas, tanto que a opção mais assinalada foi a de número 3, compreendida a partir da Escala Likert como o centro entre uma afirmação e outra. É possível abstrair disso uma tendência desse público de tentar agregar concomitantemente as duas dinâmicas de pensamento.

Quanto à superficialidade, característica analisada a partir do gráfico de número 9, temos, assim como na questão anterior, uma iminente dúvida dos respondentes entre os polos. A frase “foco na reflexão e criticidade” está associada a uma ideia de aprofundamento, enquanto “foco na rapidez da entrega” indica uma tendência à superficialidade. Em geral, cerca de 40% dos respondentes assinalaram o centro da régua da escala, indicando que buscam ser, em certa medida, críticos e rápidos em uma semelhante proporção. Considerando que – embora todos os entrevistados acreditam que esses profissionais costumam ser mais superficiais do

que profundos em seus cotidianos de trabalho – três deles entendem essa característica não presente na totalidade dos relações-públicas da geração Y e nem em uma alta intensidade, pode-se entender que o questionário nesse ponto não refuta em seus resultados à análise qualitativa.

Não obstante, a parcela que diz ter o foco na criticidade é maior do que a parcela que diz ter o foco na rapidez. Isso, em todos os segmentos comparados. A principal discrepância entre as segmentações está na atribuição de peso máximo ao foco na rapidez, entre os respondentes das décadas de 80 e 90. Para os *millennials* “mais velhos”, esse percentual chega a 9,16%; enquanto para os “mais novos”, é de somente 3,50%.

A tabela a seguir apresenta o número, em quantidade de respondentes, de associações a dez frases, sendo cada uma vinculada a uma característica.

Tabela 5: A ordem de dez características relacionadas ao trabalho

Frases	Quantidade assinalada			
	Geral	2º setor	Déc. 80	Déc. 90
Acredito que a conexão dos meus valores com o propósito do que trabalho é essencial	248	191	80	168
Busco sempre que possível trazer questões ambientais e sociais para o meu trabalho	58	40	26	32
Costumo não ter paciência para esperar a hora certa das coisas no trabalho	9	5	2	7
Estou sempre buscando soluções e ideias inovadoras no trabalho	164	133	53	111
Fico ansioso com frequência em entregas de tarefas e reuniões do trabalho	79	54	21	58
Fico inseguro por achar que não sou bom o suficiente	104	90	25	79
Me distraio com facilidade em meio às minhas atividades profissionais	52	37	16	36
Sou crítico e não me satisfaço facilmente com os resultados do meu trabalho	121	92	44	77
Sonho em ser bem-sucedido e reconhecido profissionalmente	201	157	43	158
Tenho curiosidade e vontade de aprender/saber coisas novas no trabalho	169	128	54	115

Fonte: Elaborado pelo autor

Cada respondente podia escolher até três frases das dez descritas na tabela de número 5 que mais se identificavam. Tais frases estavam, em ordem, associadas às seguintes características: 1) conexão com o propósito, 2) preocupação ambiental e social, 3) falta de paciência, 4) inovação, 5) ansiedade, 6) insegurança, 7) distração, 8) insatisfação, 9) ambição profissional, e 10) curiosidade. Todas elas, conforme dito, foram mencionadas nas entrevistas e se referem ao relações-públicas da geração Y em relação ao seu exercício profissional.

Para a totalidade dos respondentes, as cinco principais características inferidas a partir de suas identificações com as frases, são, respectivamente: conexão com o propósito, ambição profissional, curiosidade, inovação e insatisfação. Analisando os resultados a partir dos relações-públicas que atuam no segundo setor, a ordem das características são: conexão com o propósito, ambição profissional, inovação, curiosidade e insatisfação. A única diferença, portanto, está na ordem entre as características de curiosidade e inovação.

Assim como nas duas segmentações mostradas acima, os respondentes nascidos na década de 1980 também se identificaram com as mesmas cinco características. A ordem, no entanto, ficou: conexão com o propósito, curiosidade, inovação, insatisfação e ambição profissional. Por fim, temos os relações-públicas nascidos na década de 1990. Para esses, a insatisfação não aparece entre as cinco principais características e, no seu lugar, aparece a insegurança. Em ordem, temos: conexão com o propósito, ambição profissional, curiosidade, inovação e insegurança. Interessante reforçar o vínculo mais forte relacionado ao sonho de ascender profissionalmente dos *millennials* “mais novos” em relação aos “mais velhos”.

Em síntese, destaca-se o valor considerado pelos respondentes à importância do propósito com que se trabalha, sendo a frase mais assinalada em todos os quatro recortes. E, além disso, a ambição profissional, segunda frase mais assinalada no geral, para o segundo o setor e para a geração Y nascida na década de 1990. Assinaladas em menor quantidade, no geral, estão, em ordem decrescente: ansiedade, questões ambientais e sociais, distração e impaciência.

#### 5.1.4 Posicionamento em relação ao trabalho

Nessa etapa, foram apresentadas dez afirmações em formato de frases e solicitado que os respondentes identificassem o seu grau concordância com cada uma. Sendo que 1 significa discordância total, e 5, concordância total.

A tabela imediatamente abaixo exhibe as respostas, em percentual, dos 417 respondentes, para cinco das dez afirmações. Todas elas, com resultados muito semelhantes em todos os recortes. Para as outras cinco afirmações, que tiveram algumas discrepâncias nas análises segmentadas, os resultados são demonstrados em gráficos, posterior à tabela.

Tabela 6: Cinco afirmações em relação ao trabalho

Frases/afirmações	Escala de concordância (percentual)				
	1	2	3	4	5
Entendo o salário como um fator decisivo para a escolha do trabalho	0,72	6,71	34,29	43,41	14,87
Sinto a necessidade de trabalhar com algo que vejo sentido/propósito	0,24	1,68	9,11	32,61	56,35
Não acho fundamental ter autonomia / poder de tomada de decisão no trabalho	45,80	28,54	15,83	7,19	2,64
Busco sempre por trocas / compartilhamento de ideias e conhecimentos	0,00	0,72	7,91	24,22	67,15
Dou muita importância para a participação / estar inserido em projetos e processos	0,24	0,96	7,43	31,41	59,95

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos dados demonstrados na tabela de número 6, verifica-se que aproximadamente 58% dos relações-públicas da geração Y – tanto em âmbito geral quanto nos quatro recortes trabalhados na pesquisa – entendem o salário como decisivo na escolha do trabalho. Porém somente cerca de 15% concorda totalmente com a frase. Assim como visto no subcapítulo anterior que demonstrou a conexão com o propósito como a principal característica desse público, vemos aqui que em torno de 89% sente a necessidade de trabalhar com algo que vê sentido. E somente menos de 2% discorda dessa afirmação.

84% dos respondentes discordam parcial ou totalmente da afirmação que diz não achar fundamental ter autonomia e poder de tomada de decisão no trabalho, demonstrando que esse fator é essencial para os relações-públicas da geração Y. Para mais de 91% a busca contínua por trocas e compartilhamentos de ideias é importante, sendo que menos de 1% dos respondentes discordam em algum grau com essa afirmação. E, também, 91% disseram concordar parcial ou totalmente com a importância dada para estarem inseridos e participarem de projetos e processos no seu local de trabalho.

Na sequência, os gráficos e análises que completam o bloco de questões:

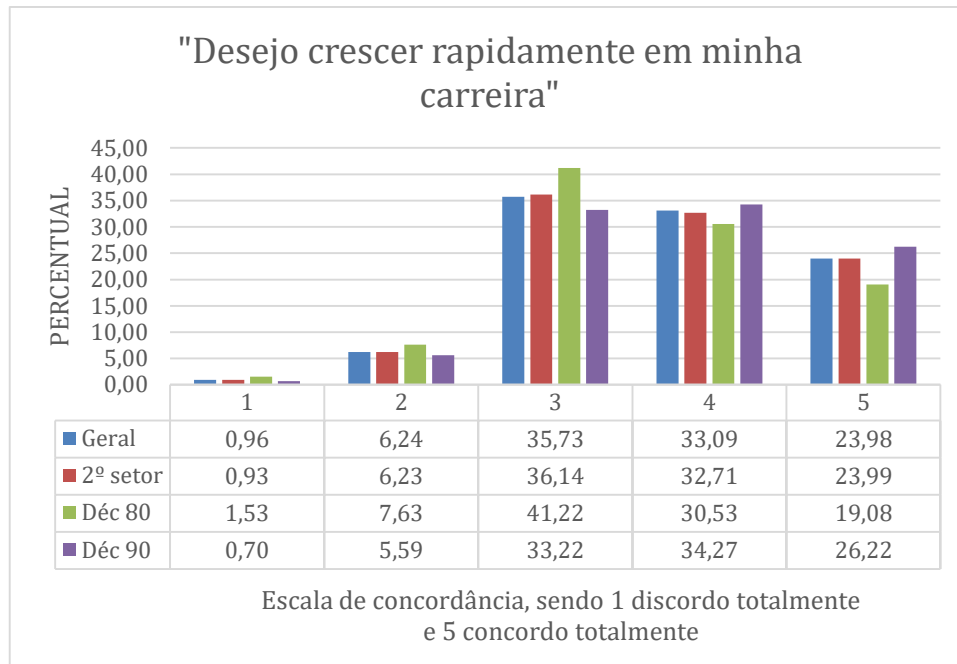
Gráfico 10: A valorização do ambiente e cultura para escolha do trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor

Em todos os recortes analisados é percebido uma relevante discordância da afirmação sobre não valorizar o ambiente e a cultura organizacional para a escolha do trabalho. Há uma diferença, no entanto, nas respostas entre os *millennials* “mais novos” e “mais velhos”. Para os nascidos na década de 1990, é mais forte a discordância total a frase do gráfico de número 10, chegando a superar 70%. Enquanto para os nascidos na década de 1980, a discordância total é manifestada por pouco menos de 60%.

Gráfico 11: O desejo pela rápida ascensão profissional



Fonte: Elaborado pelo autor

Esse gráfico corrobora com a análise trazida pela tabela de número 5, referente à característica de ambição profissional dos relações-públicas da geração Y, e, em especial, dos nascidos na década de 1990. Para 56% dos respondentes a afirmação sobre o desejo por crescer rapidamente na carreira é concordada total ou parcialmente. A diferença está na proporção de concordância maior para o recorte da geração Y “mais nova”, que chega a 60%. Para os nascidos na década de 1980, esse percentual é um pouco inferior a 50%.

Gráfico 12: A necessidade de tempo para o crescimento profissional



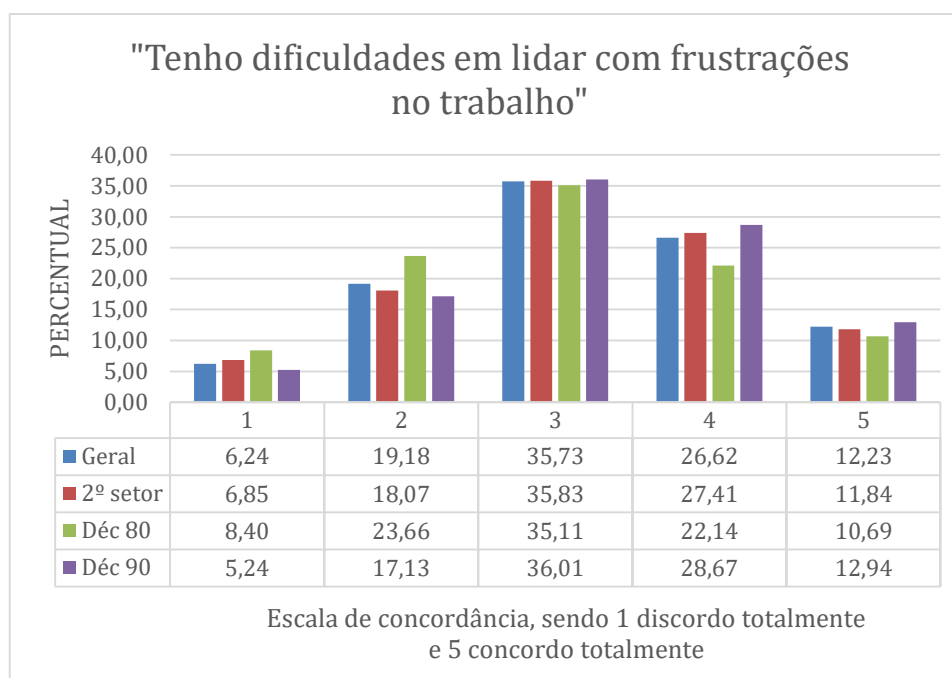
Fonte: Elaborado pelo autor

É uma constante em todas as segmentações de análise a concordância com a frase destacada pelo gráfico de número 12. Em geral, as relações-públicas da geração Y compreendem a importância da questão temporal e de experiência para a ascensão de sua carreira. Porém, enquanto cerca de 83% dos nascidos na década de 1980 concordam parcial ou totalmente com a afirmação, para a geração Y “mais nova” esse percentual beira apenas aos 70%.

Tal discrepância, mesmo que ambas concordâncias sejam altas, indica uma maior facilidade no entendimento dos fatores de tempo e bagagem para o crescimento profissional por parte da geração Y “mais velha”; e, por conseguinte, infere-se uma pressão maior por parte dos nascidos na década de 1990. Essa pressão, inclusive, foi mencionada nas entrevistas por Fabiane e Andreia.

Vê-se, também, que somente de 7% a 8% discordam parcial ou totalmente da afirmação, demonstrando que as relações-públicas da geração Y, mesmo tendo grande ambição profissional e, em certa medida, inclusive pressão na ascensão da carreira, percebem e identificam plenamente a influência dos fatores citados na afirmação.

Gráfico 13: Dificuldades em lidar com frustrações no trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor

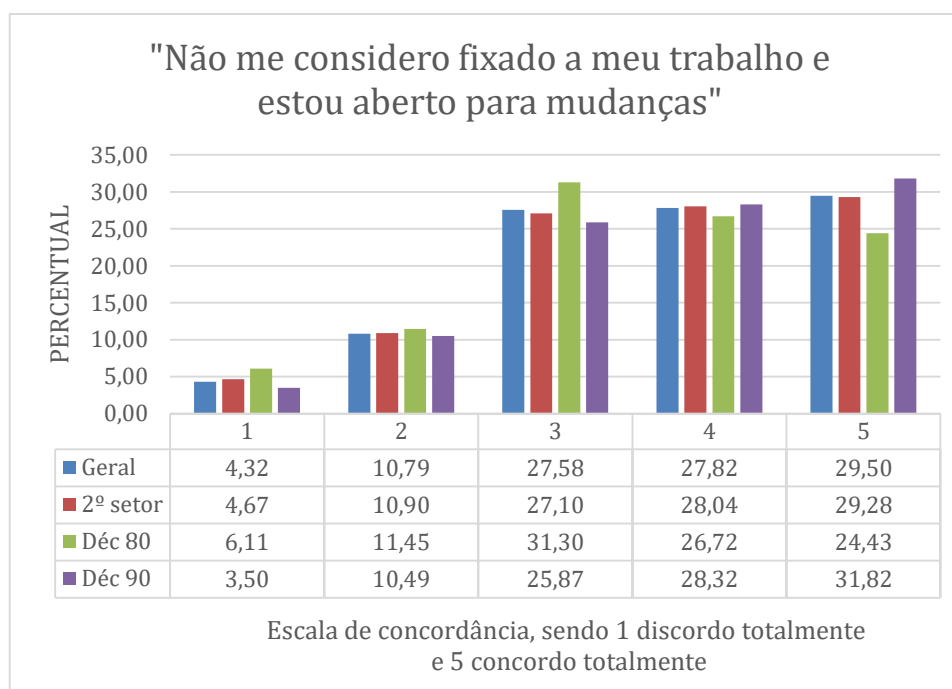
A afirmação sobre a dificuldade de lidar com frustrações no trabalho teve a concordância total ou parcial de aproximadamente 39% do total de respondentes, contudo novamente se percebe uma discrepância entre os nascidos na década de 1980 e na década de 1990. Para os *millennials* “mais velhos”, essa concordância é de 33%; para os “mais novos”, é superior a 40%.

A discordância total ou parcial é de 25% para o total de respondentes, 32% para a geração Y nascida nos anos de 1980 e de 22% para a geração Y nascida nos anos de 1990. Em síntese, os dados evidenciam uma tendência maior, mas não significativa, à dificuldade em lidar com frustrações.

O centro da escala de respostas – que identifica a dúvida ou indiferença do respondente sobre os polos da afirmação, é o mais assinalado em todos os recortes, com um percentual igualmente semelhante, entre 35% e 36%. Portanto, os dados não ratificam inteiramente as análises e percepções sobre o assunto descritas e mencionadas por Brum (2011) e pela entrevistada Andreia.



Gráfico 14: O vínculo de permanência no trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor

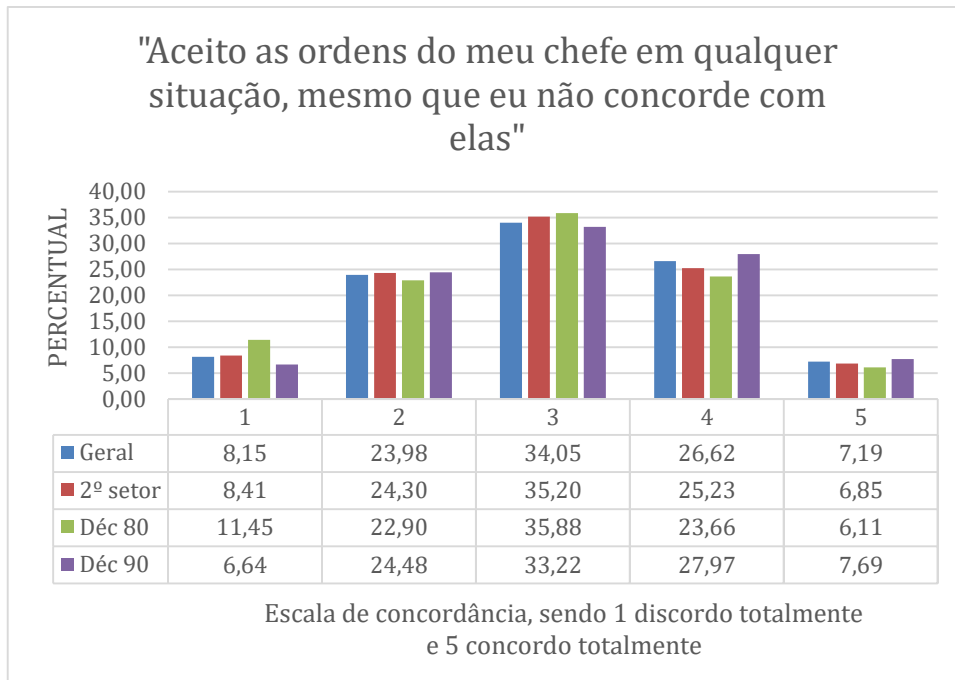
O relações-públicas da geração Y, em geral, não diz ter um forte vínculo com seu local de trabalho e se demonstra aberto para mudanças, conforme o gráfico de número 14 apresenta. Para os nascidos na década de 90, esse fator é ainda mais acentuado: cerca de 60% concorda com a afirmação descrita no gráfico, enquanto para os nascidos na década de 80 esse número é de 50%.

*i. Relacionamento com superiores/chefes*

A partir da análise das entrevistas, suscitaram algumas questões pertinentes à relação dos relações-públicas da geração Y com seus chefes. Dessa forma, com a finalidade de ratificar ou refutar tais questões, foram feitas quatro afirmações para os respondentes identificassem suas respectivas concordâncias.

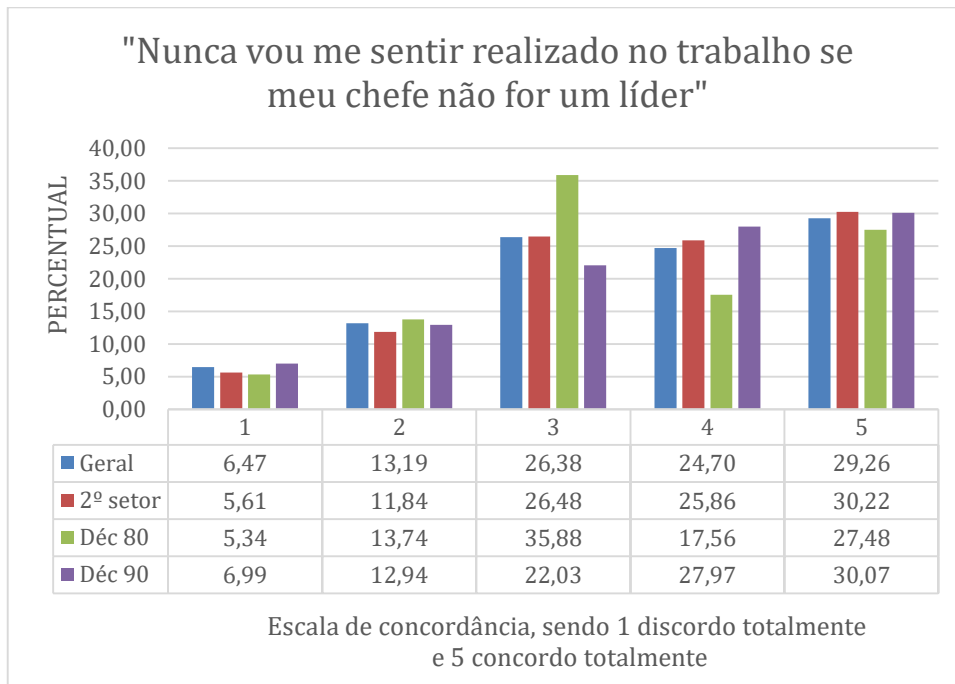
A seguir, são apresentados em sequência os quatro gráficos referentes a essa etapa. Posterior a eles, suas respectivas análises.

Gráfico 15: A relação hierárquica com os chefes



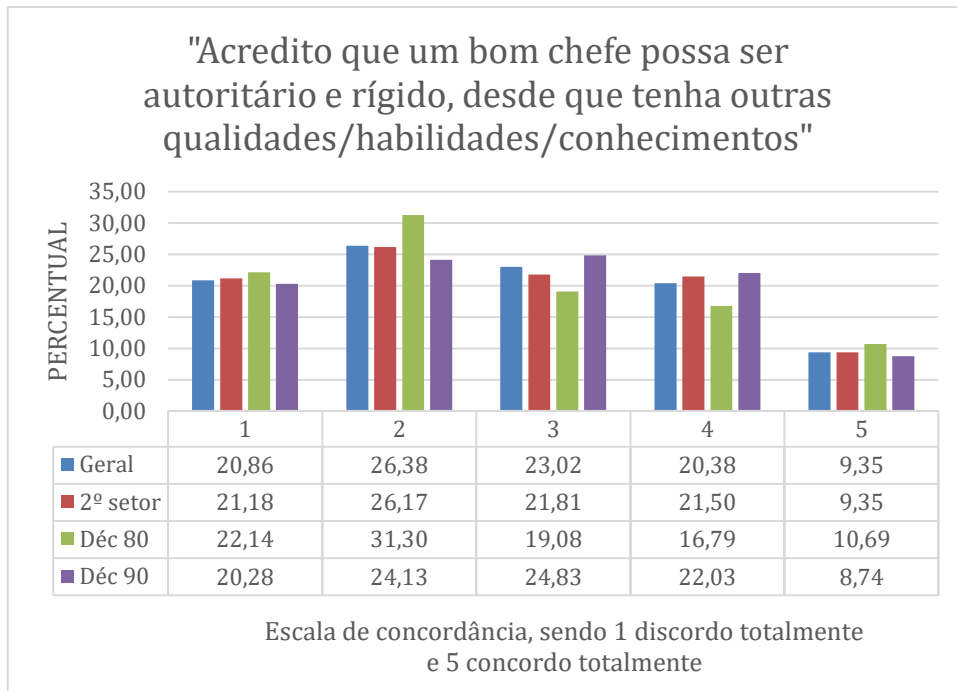
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 16: A importância da liderança dos chefes



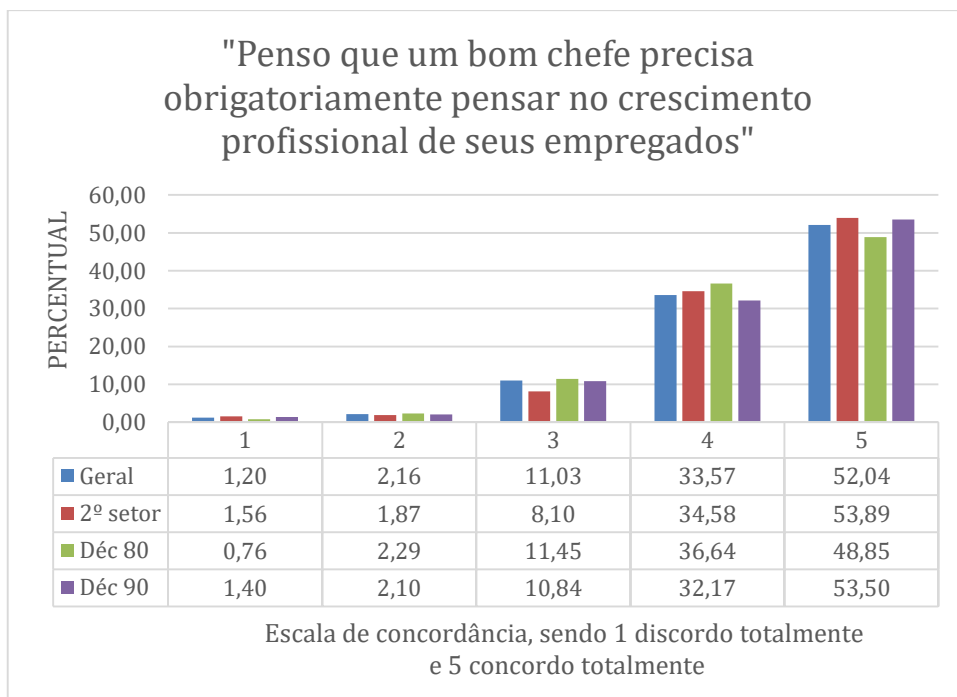
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 17: A percepção sobre o chefe autoritário



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 18: A necessidade do chefe pensar no crescimento do empregado



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto a relação hierárquica entre os relações-públicas da geração Y e seus chefes, demonstrada a partir do gráfico de número 15, é possível verificar que apenas cerca de 7% concorda totalmente em aceitar indiscriminadamente as ordens de seus chefes. No entanto, também é pequeno o percentual dos respondentes que discordam totalmente com a afirmação apresentada no gráfico, cerca de 8%. Em geral, as respostas se distribuem de forma semelhante entre as opções intermediárias.

Apesar dos dados indicados refutarem algumas das percepções dos entrevistados, que em síntese acreditam que a hierarquia só funciona quando o profissional da geração Y entende e concorda com a ordem solicitada por seu superior, quanto ao aspecto de liderança há uma ratificação dos dados apresentados pelo gráfico de número 16 e a parte qualitativa desta pesquisa. Para 54% dos respondentes, a realização no trabalho depende do seu chefe ser considerado por ele um líder, enquanto somente 19% discorda dessa afirmação.

Na questão seguinte, relativa ao gráfico de número 17, vê-se que cerca de 30% dos respondentes concordam com a afirmação de que um bom chefe pode ser autoritário e rígido desde que tenha outras qualidades. A parcela que discorda total ou parcialmente disso, por sua vez, gira em torno de 47%. Nota-se, portanto, boa parte dos relações-públicas da geração Y entendem não ser possível um chefe ser bom e autoritário simultaneamente.

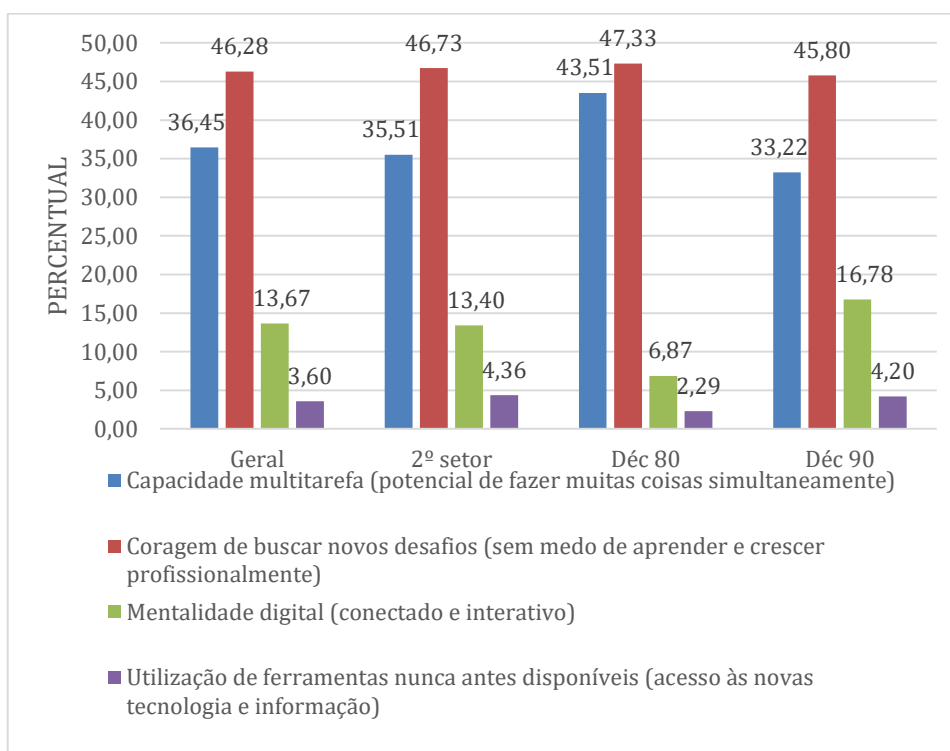
A última questão dessa etapa do questionário está representada no gráfico de número 18 e versa sobre a importância dada aos chefes pela ascensão de seus subordinados e a consequente relação disso com ser bom chefe ou não. Nesse caso, diferente das questões anteriores dessa etapa, os dados demonstram um posicionamento bem mais significativo. Para 85% dos respondentes um bom chefe precisa obrigatoriamente pensar no crescimento profissional de seus empregados. Somente cerca de 3% dos respondentes discordam em um algum grau com a afirmação.

Frisa-se que os resultados das quatro questões anteriores são consideravelmente semelhantes para todas segmentações estudadas, com apenas pequenas diferenciações que não chegam a impactar na análise.

### 5.1.5 Forças e fraquezas

Esse bloco apresenta duas questões, somente. A primeira, sobre a principal força do relações-públicas da geração Y; e a última, sobre a principal fraqueza. Para cada questão foram apresentadas quatro opções – definidas com base na análise das entrevistas – e solicitado que os respondentes assinalassem a que mais se identificasse. Sendo assim, segue os gráficos e análises:

Gráfico 19: A principal força do relações-públicas da geração Y

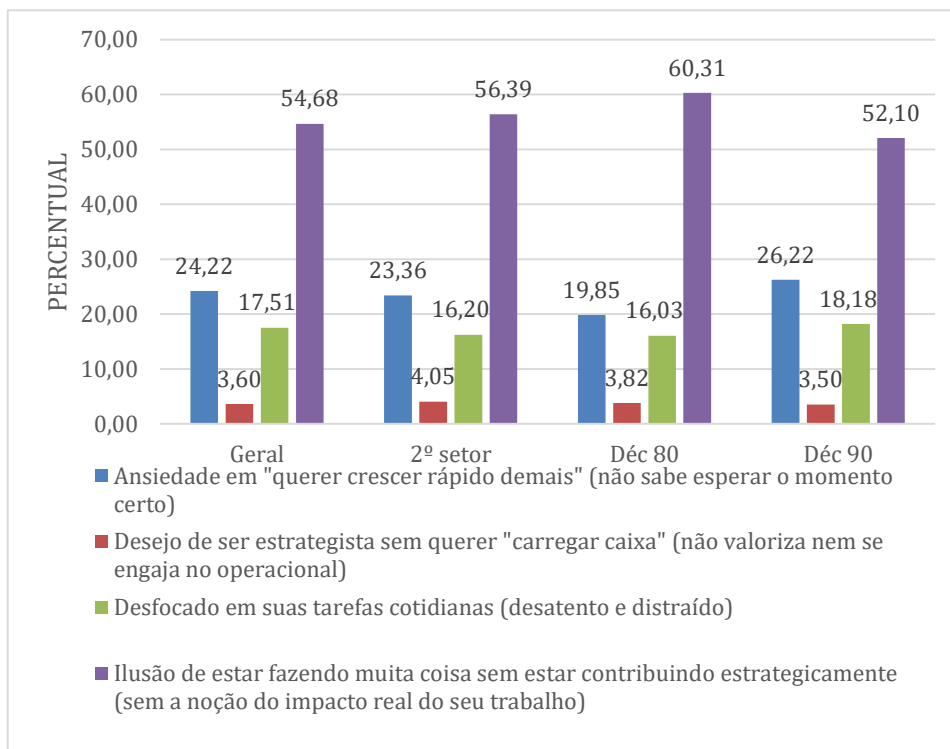


Fonte: Elaborado pelo autor

Em todos os recortes, a coragem de buscar novos desafios foi assinalada como principal força, para aproximadamente 46% dos respondentes. Na sequência, também para todas as segmentações, aparecem: capacidade multitarefa, mentalidade digital e utilização de ferramentas nunca antes disponíveis. Novamente, surge uma diferença de acordo com as décadas de nascimento, sendo para os millennials “mais velhos” uma maior incidência de capacidade multitarefa e uma menor incidência de mentalidade digital, em comparação aos *millennials* “mais novos”.

Ressalta-se que por serem poucas opções e uma questão fechada, sem a possibilidade do respondente descrever sua principal força, os dados inferem a principal força das opções apresentadas e não necessariamente a do profissional. Essa observação também serve para a análise do gráfico seguinte, sobre a principal fraqueza.

Gráfico 20: A principal fraqueza do relações-públicas da geração Y



Fonte: Elaborado pelo autor

A ordem das opções assinaladas como principal fraqueza são idênticas em todos os recortes, sendo, respectivamente: ilusão de estar fazendo muita coisa sem estar contribuindo estrategicamente, ansiedade em querer crescer rápido demais, desfocado em suas tarefas cotidianas e desejo de ser estrategista sem querer “carregar caixa”.

Para os nascidos na década de 1980, a ilusão de estar fazendo muita coisa sem estar contribuindo estrategicamente chega a 60% das respostas; enquanto para os nascidos na década de 1990, esse índice é de 52%. Em contrapartida, os millennials “mais novos” se dizem com maior ansiedade em querer crescer rápido demais, com uma diferença percentual de 7% a mais.

### 5.1.6 Sobre a área de Relações Públicas

Os respondentes foram convidados nesse bloco a responder três questões sobre as suas opiniões referente à área de relações públicas. Na tabela abaixo, constam as três frases apresentadas no questionário para que fossem assinaladas as concordâncias com cada uma, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Tabela 7: Sobre a área de relações públicas

Frases	Escala de concordância (Em percentual)				
	1	2	3	4	5
Acho a área de Relações Públicas a mais importante da comunicação	1,92	2,88	17,75	34,05	43,41
Tenho orgulho do legado que estou construindo em prol da profissão através do meu trabalho	2,40	7,19	17,27	28,54	44,60
Pretendo me dedicar mais nos próximos 5 anos em prol da promoção da área de Relações Públicas	4,32	5,28	17,51	23,98	48,92

Fonte: Elaborado pelo autor

Desmistificando a comumente chamada “síndrome do golfinho feio”, termo atribuído a ideia de autodesvalorização profissional da categoria, mais de 77% dos 417 respondentes concordam parcial ou totalmente com a afirmação de que a área de relações públicas é a mais importante da comunicação.

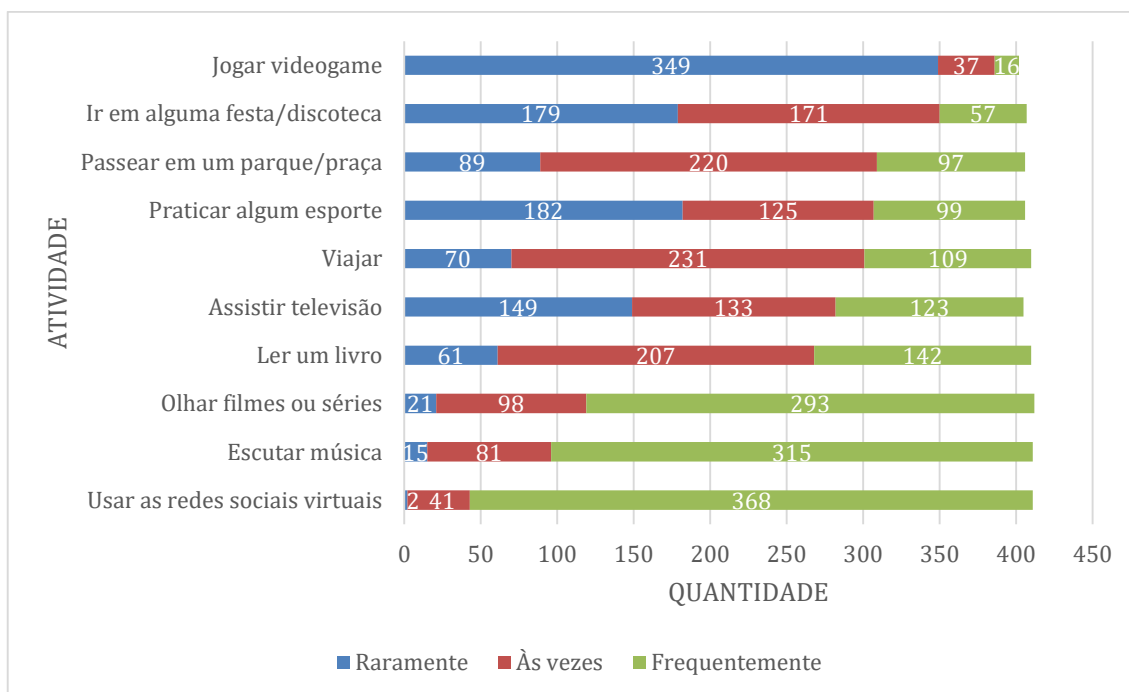
As outras duas afirmações trazem resultados igualmente interessantes. Cerca de 73% dos respondentes dizem sentir orgulho do legado que estão construindo em prol da profissão através de seu trabalho, e 72% pretendem se dedicar mais nos próximos cinco anos em prol da promoção da área de relações públicas.

### 5.1.7 Cotidiano pessoal

Mesmo que as pesquisas mencionadas no capítulo que versou sobre a geração Y tenham trazido informações relevantes a respeito das características mais pessoais desse público, optou-se por incluir uma questão com o objetivo de identificar algumas atividades mais praticadas no cotidiano pelo profissional de relações públicas

nascido entre os anos de 1980 e 2000. Para cada atividade, os respondentes podiam assinalar as opções raramente, às vezes e frequentemente, quanto à prática cotidiana, ou ainda, não assinalar nada. O gráfico a seguir expressa os resultados.

Gráfico 21: Atividades do cotidiano pessoal do relações-públicas da geração Y



Fonte: Elaborado pelo autor

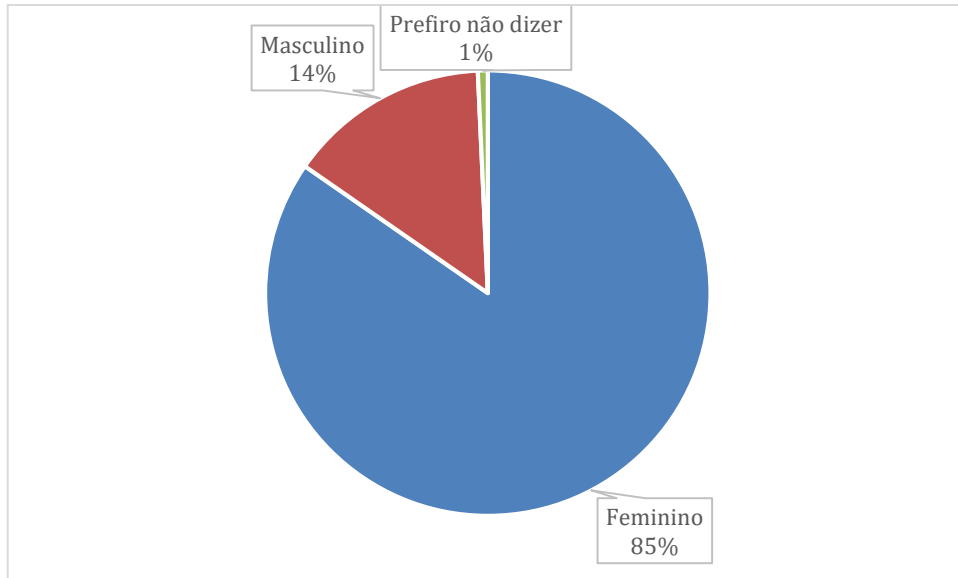
A atividade mais assinalada como frequentemente praticada é o uso das redes sociais virtuais, seguida de escutar música, olhar filmes e séries, ler um livro e assistir televisão. Nota-se que das cinco primeiras atividades nenhuma exige uma movimentação física consistente. Podemos, portanto, inferir uma tendência ao sedentarismo. Outro fator relevante é que, também das cinco primeiras, apenas ler um livro é uma atividade que não exige algum dispositivo eletrônico. Contudo, pondera-se que existem diferenças significativas entre as opções, como, por exemplo, viajar e usar as redes sociais, no que tange à questões como a facilidade de execução.

### 5.1.8 Informações gerais

O último bloco de questões de campo fechado teve a incumbência de identificar algumas informações gerais de perfil básico dos respondentes até então não solicitadas, conforme visto nos próximos quatro gráficos.

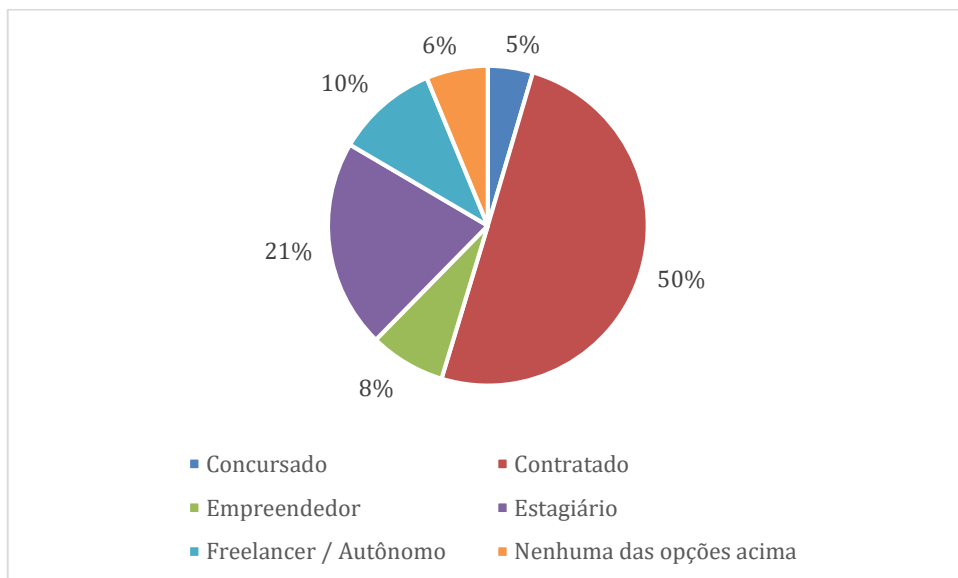


Gráfico 22: Gêneros dos respondentes



Fonte Elaborado pelo autor

Gráfico 23: Relação de trabalho

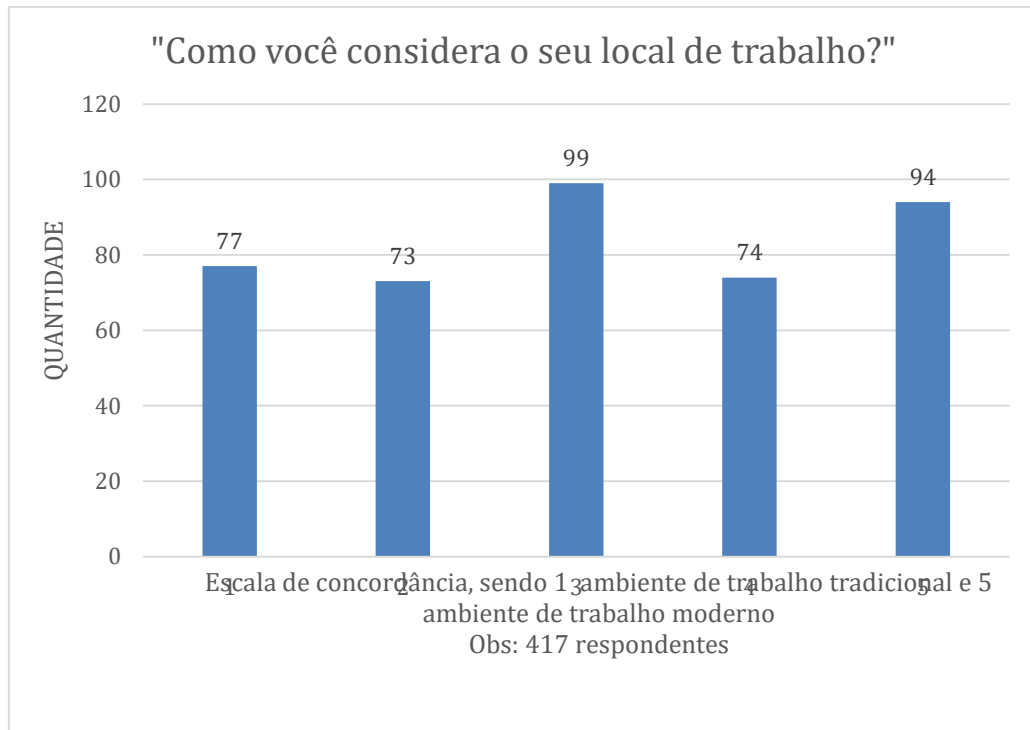


Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 417 respondentes, 353 são do gênero feminino, totalizando 84% do público total. 61 disseram ser do gênero masculino e 3 preferiram não responder a pergunta.

Quanto à relação de trabalho, pouco mais de 50% diz ser contratado, enquanto a outra metade se divide em estagiário – segunda opção mais assinalada – freelancer/autônomo, empreendedor, concursado e nenhuma das opções.

Gráfico 24: Quanto ao local de trabalho

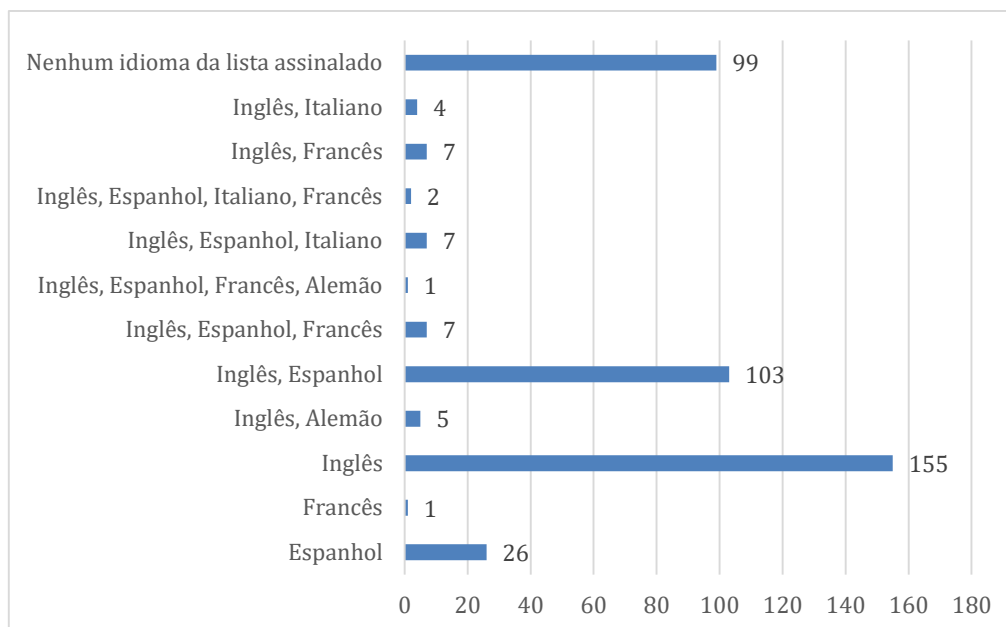


Fonte: Elaborado pelo autor

Para fins da compreensão dessa pergunta, entende-se por trabalho tradicional aquele que tem uma dinâmica de hierarquia rígida e horários fixos, por exemplo; e por trabalho moderno se entende, por exemplo, o que tem uma hierarquia mais horizontal e flexibilidade de hora e local de trabalho.

Sendo assim, percebe-se uma certa harmonização nas respostas, com leve acentuação para locais de trabalho com ambiente moderno. Todavia, a resposta mais assinalada é a do centro da escala, identificando que na maioria dos casos o respondente atua em um local de trabalho sem grande peso tradicional nem moderno.

Gráfico 25: Idiomas que os relações-públicas da geração Y se comunicam



Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se perceber ao analisar o gráfico uma proporção importante de respondentes que se comunicam em outros idiomas, além do português. Salienta-se dois dados relevantes: 32% se comunicam em dois ou mais idiomas além do português, e 68% dos respondentes se comunicam em inglês.

#### 5.1.9 Associação e admiração

A última etapa do questionário compreende duas questões de campo aberto, com resposta não obrigatória. A primeira pedia para que os respondentes descrevessem uma marca que lembram ao pensar, no geral, no profissional de relações públicas brasileiro da geração Y, respondendo, assim, a que marca esse profissional seria se hipoteticamente fosse uma.

Para finalizar, com o objetivo de identificar um possível espelhamento, pediu-se que os respondentes descrevessem o profissional de relações públicas que mais admiram no mundo.

Na sequência, duas tabelas apresentam as sete marcas e os sete profissionais mais mencionados pelos respondentes.

Tabela 8: Marcas

<b>Marca</b>	<b>Quantidade de menções</b>
Nubank	22
Netflix	18
Coca cola	17
Google	16
Natura	15
Apple	14
Disney	11

Fonte: Elaborado pelo autor

Identifica-se que as duas marcas com maiores números de citações são jovens e disruptivas, isto é, entregam uma novidade que impacta significativamente em seu mercado redefinindo negócios e processos. Também aparecem na lista, como se pode ver acima, marcas como Coca cola e Disney, reconhecidas por, em suas respectivas áreas, oferecerem uma experiência positiva e marcante de consumo. Google e Apple, representando o setor de tecnologia, são também mencionados de forma consistente pelos respondentes. E, integrando a lista das sete principais marcas, a brasileira Natura, com um forte apelo ecológico.

Nas entrevistas, foram mencionadas quatro marcas: Apple, Redbull, Google e a empresa de intercâmbio Experiência. Nota-se, em um primeiro momento, tanto Apple quanto Google citadas nas entrevistas e no questionário. Mas é possível também associar Redbull à Netflix e Nubank, pelo seu caráter jovial e, também em certa medida, disruptivo. Além disso, Disney e Experiência têm em comum a ideia de promover vivências e aprendizados culturais globais.

Tabela 9: Profissionais

Profissional	Quantidade de menções
Margarida Kunsch	37
Guilherme Alf	27
Ariane Feijó	16
Carolina Terra	15
Viviani Mansi	8
Fábio França	6
Roberto Porto Simões / Pedro Prochno	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Reconhecida pela sua extensa e exitosa contribuição, sobretudo no campo teórico, para a área de relações públicas no Brasil, a professora Dra. Margarida Kunsch foi a profissional mais admirada pelos respondentes, em número de menções. Na sequência, aparece Guilherme Alf e Ariane Feijó, ambos sócios-fundadores do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP (TMPPR), de grande evidência nacional. Listado em sétimo lugar, junto com o professor Dr. Roberto Porto Simões, Pedro Prochno também é sócio-fundador do coletivo TMPPR. Os três, aliás, são os únicos profissionais dessa lista principal que não exercem a docência enquanto atividade principal.

Carolina Terra, na quarta colocação, leciona na Universidade de São Paulo e Viviani Mansi na Faculdade Cásper Líbero. Fechando a lista, aparecem dois grandes expoentes da teoria de relações públicas do país: o professor Dr. Fábio França, e o professor Dr. Roberto Porto Simões (*in memoriam*).

Além da predominância de professores na listagem em relação à profissionais do mercado em geral, também se percebe que todos os sete primeiros nomes citados são brasileiros. Isso pode ser explicado por um possível desconhecimento da maior parte dos respondentes quanto aos profissionais de relações públicas do exterior, mas, todo caso, é um indicativo da força dos profissionais do país para seus pares da geração Y.

## 5.2. A persona do relações-públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor

Grudin e Pruitt (2002) apontam para a necessidade de embasar a concepção de uma persona em informações tanto qualitativas quanto quantitativas, sempre que possível. Embora, como visto no capítulo terceiro deste trabalho, aceita-se o desenvolvimento de proto-personas, isto é, criadas a partir da intuição e não de estudos aprofundados, evidencia-se uma maior assertividade e eficácia à medida que mais rica em subsídios reais a persona é.

Assim sendo, debruçou-se em apreender dados e elementos relevantes sobre o profissional de relações-públicas da geração Y, em especial com atuação no segundo setor, público-alvo desta monografia, para então identifica-lo enquanto uma persona. Destarte, o estudo inicial sobre os millennials fundamentou o roteiro das entrevistas que, por conseguinte, originou a estrutura de questões do questionário. Consumada sua análise, integralizou-se os aportes para a apresentação do desenho da persona do perfil do profissional de relações públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor.

O layout da persona fora escolhido a partir de um modelo pré-elaborado pelo site Canva<sup>17</sup> que remete a ideia aparente de um currículo, diretamente relacionado à concepção de perfil de um profissional. Dado a trajetória desenvolvida neste trabalho, o desenho da persona aqui identificada foi construído a partir de nove partes, consistindo em: **dados básicos**, como nome, idade, profissão e formação; **trabalho**, com cargo e breve descrição; **desafios**, que incluem tanto a principal fraqueza quanto um desejo latente; **diferenciais**, abrangendo a principal força e objetivo de aprendizado constante; **cotidiano profissional**, com opiniões e percepções relativa ao trabalho; **cotidiano pessoal**, relatando atividades mais executadas; **características**, com as seis mais marcantes desse profissional; **marcas**, apresentando quatro das principais listadas como semelhantes a esse público; e **profissionais**, com os quatro mais admirados. A seguir, então, segue a persona do relações-públicas da geração Y que atua no segundo setor:

---

<sup>17</sup> Site (<https://www.canva.com/>) que oferece modelos de designs gratuitos ou pagos de diversos formatos.

Figura 9: a persona RP



# VIVIAN MENDES

**28 ANOS**

**RELAÇÕES-PÚBLICAS**  
PÓS-GRADUADA EM MARKETING DIGITAL, COM INGLÊS FLUENTE

---

## TRABALHO

**ANALISTA PLENO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS DA HAVAIANAS**

DESENVOLVE CAMPANHAS E ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS

---

## DESAFIOS

- ENTENDER O IMPACTO REAL DO SEU TRABALHO NA ESTRATÉGIA DA EMPRESA;
- SER MELHOR RECONHECIDA E DESTACADA PROFISSIONALMENTE

---

## DIFERENCIAIS

- CORAGEM E VONTADE DE APRENDER COISAS NOVAS;
- BUSCA POR FORMAÇÃO COMPLEMENTAR CONSTANTE

---

## NO SEU COTIDIANO: PROFISSIONAL

DESEJA AUTONOMIA, VALORIZA MAIS A CULTURA DA EMPRESA ATÉ DO QUE O SALÁRIO, ANSEIA POR PARTICIPAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE IDEIAS. ACHA FUNDAMENTAL QUE O CHEFE SEJA UM LÍDER E QUE PENSE EM SEU CRESCIMENTO

---

## NO SEU COTIDIANO: PESSOAL

FICA BASTANTE TEMPO NAS REDES SOCIAIS E ESCUTANDO MÚSICA, GOSTA DE OLHAR SÉRIES E LER LIVROS. TEM TENDÊNCIAS SEDENTÁRIAS

---

## CARACTERÍSTICAS

PROPÓSITO	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
AMBIÇÃO PROFISSIONAL	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
INOVAÇÃO	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
CURIOSIDADE	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
INSATISFAÇÃO	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
MULTITAREFA	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

---

MARCAS QUE SE ASSEMELHA E PROFISSIONAIS QUE ADMIRA



MARGARIDA KUNSCH  
GUILHERME ALF  
ARIANE FEIJÓ  
CAROLINA TERRA

Fonte: Elaborado pelo autor

O nome foi decidido de modo estritamente pessoal pelo autor, visto que sua função é dar um caráter pessoal e realista à persona. Do mesmo modo, a foto que a ilustra, extraída do banco de imagens Pixabay<sup>18</sup>. Todas as demais informações refletem os resultados provenientes da análise do questionário.

A persona da Vivian trabalha na Havaianas, uma marca nacional de linguagem jovial e autêntica, ligada ao grupo Alpargatas, que tem arraigado em seus valores o comprometimento com questões ambientais e sociais. Por isso, Vivian possui forte identificação com o local de trabalho, tendo seu propósito pessoal alinhado ao da organização. Enquanto cargo, trabalha como analista pleno de mídias sociais digitais, tendo em seu dia a dia o contato direto com as três principais atividades executadas pelo relações-públicas da geração Y: mídias sociais, relacionamento com os públicos e planejamento estratégico.

Os seus principais desafios são enxergar como o seu trabalho gera valor e importância para a empresa, além de buscar crescer profissionalmente, adquirindo maior destaque e reconhecimento. Quanto aos seus diferenciais, destacam-se sua coragem diante de novas perspectivas, funções e aprendizados, sentindo-se apta para assumir responsabilidades profissionais acima das quais exerce atualmente. Ademais, também busca se aperfeiçoar constantemente através de participação em eventos, cursos e formações diversas.

O seu cotidiano, tanto em relação profissional quanto pessoal, está presente na persona. Em suma, é uma pessoa que pratica poucos exercícios físicos e permanece conectada aos dispositivos eletrônicos frequentemente, valores o perfil de liderança de seus chefes e um ambiente rico em colaboração. Além disso, tem como suas principais características: propósito, ambição profissional, capacidade multitarefa, inovação, curiosidade e insatisfação.

Por fim, Vivian acredita que se parece, em essência, com marcas como Coca Cola, Google, Natura e Nubank, devido à autenticidade, prazer por experiências, excelência, tecnologia e comprometimento com o propósito dessas empresas. Dos profissionais de relações-públicas que mais admira e, conseqüentemente, deseja se espelhar, estão Margarida Kunsch, Guilherme Alf, Ariane Feijó e Carolina Terra, suas principais referências da área no país.

---

<sup>18</sup> Acesso em <https://pixabay.com/pt/>



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A profissão de relações públicas, conforme sustenta Simões (1995) compreende o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organizações-públicas. Com isso, mesmo com apreciável pluralidade de funções, áreas e tarefas abrangentes, tem em sua centralidade a gestão de relacionamento com os públicos, que devem ser definidos e identificados de modo a permitir a execução ideal e plena da atividade profissional. Esta monografia, em síntese, fundamentou-se justamente na identificação de um público: o relações-públicas brasileiro da geração Y, em especial dos que atuam no segundo setor. Não obstante, tal identificação se deu a partir da construção de uma persona, tendo em vista sua contribuição em apresentar detalhes e características através de uma abordagem mais práticas e revitalizada, como defende Leão (2017).

Inicialmente, pesquisas bibliográficas sobre a geração Y apresentaram as conceituações e características gerais em comum às pessoas nascidas no período entre 1980 e 2000, classificação proposta por Lipkin e Perrymore (2010) e utilizada para critério de segmentação nesse trabalho. Todavia, como visto não há uma delimitação exata que compreenda um perfil geracional, tanto que, em outra etapa da monografia, fora percebido importantes diferenças entre as pessoas nascidas na década de 1980 para nascidas na década de 1990 e, sendo assim, também se levou em consideração esse recorte para a análise final.

Anterior às pesquisas qualitativas e quantitativas que conduziram a identificação do raio-X do profissional em questão, estudou-se conceitos e aplicações da metodologia de personas, de modo a defender sua importância complementar às definições de públicos e sustentar a posterior proposta apresentada de persona do relações-públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor. Viu-se que é uma prática consolidada na área da tecnologia e ainda incipiente em relações públicas, mas que já tem demonstrado eficácia em sua usabilidade.

Concluída a fundamentação inicial de geração Y e personas, optou-se por levantar possíveis parâmetros que compõem o perfil do público estudado através de entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais selecionados mediante seus potenciais em corroborar com percepções sobre os relações-públicas brasileiros nascidos entre os anos de 1980 e 2000. Nesta etapa, surgiram importantes questões

– inclusive a possibilidade de recorte por década de nascimento – que foram essenciais para a elaboração do questionário dirigido ao próprio público-alvo com o objetivo de conhecer suas opiniões, anseios, visões, dores, entre outros fatores.

O questionário amplamente divulgado e respondido trouxe informações que permitiram a identificação da persona do perfil do profissional de relações-públicas brasileiro da geração Y, tanto no geral quanto segmentado pela atuação no segundo setor – objetivo geral desse trabalho – e ainda dividido em millennials “mais novos” e “mais velhos”, um dos objetivos específicos da monografia.

Percebeu-se pontuais mas não profundamente destoantes diferenças entre relações-públicas da geração Y do segundo setor e no geral, embora deve-se ponderar enquanto limitação nesta comparação o fato de proporcionalmente a participação de respondentes no questionário com atuação no segundo setor seja relevantemente maior do que os demais setores. Essa maioria, também refletida em outras pesquisas, como visto no decorrer deste trabalho, fora inclusive fator decisivo para o recorte do objetivo-geral.

Quando analisado o raio-X dos relações-públicas nascidos nos anos de 1980 para os anos de 1990 notou-se algumas discrepâncias mais significativas. Em síntese, pode ser notado um padrão no teor das respostas mas não na totalidade: a geração Y de profissionais demonstram ter características semelhantes, mas atribuem maior ou menor intensidade a elas. Em ambos, por exemplo, a capacidade multitarefa aparece imediatamente após a referência à coragem em enfrentar novos desafios como principais forças desses profissionais, no entanto, é nos millennials “mais velhos” que a capacidade multitarefa aparece mais intensamente. Pondera-se, conforme mencionada na análise, que há possíveis perspectivas para compreender esse resultado, quer seja relacionado ao momento de carreira ou de uma relação tão orgânica à característica que faça, por vezes, nem ser percebida.

A partir dessa trajetória, o presente trabalho buscou levantar informações e produzir conhecimentos que possam servir em um futuro breve de subsídios para novos estudos e reflexões a respeito de toda área de relações públicas do país, a partir, sobretudo, do impacto do profissional na profissão. Além de, desde já, conceber uma proposta de identificação da persona RP, podendo ser utilizada em múltiplos contextos para compreender de forma mais assertiva e humanizada aspectos comportamentais desses profissionais abrangidos na análise.

Enquanto monografia, esse trabalho debruçou-se nos objetivos geral e específicos estabelecidos. Sendo um deles, até mesmo, como visto, definido em meio ao processo de construção do estudo, a partir da percepção de duas das entrevistadas. No entanto, os dados apreendidos do questionário suscitam a possibilidade explorar novas abordagens, cruzamentos e análises, portanto, não se esgotando na delimitação aqui proposta. Pode-se, por exemplo, conhecer com ainda mais propriedade aspectos como a identificação e posterior comparação entre as personas dos profissionais de acordo com suas regiões ou então suas principais atividades cotidianamente executadas. Conforme relatado anteriormente, trata-se de uma pesquisa básica que, como defende Simões (1997), não deve se preocupar, em primeira instância, com a aplicação imediata dos conhecimentos gerados. Do contrário, e em suma, sua razão de ser foi e é, a priori, propiciar e fomentar novas e contínuas descobertas sobre o profissional brasileiro de relações públicas.

## REFERÊNCIAS

ALF, Guilherme. **Adeus, Golfinho Feio**: [S.l.]: Guilherme Alf, 2015. 101 slides, color. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F14800%2F1481040835adeus-golfinho-feio.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999, 519 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

\_\_\_\_\_. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Globalização: As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

\_\_\_\_\_. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BOX 1824. Pesquisa: **Sonho Brasileiro**, 2011

BRUM, Eliane. **Meu filho, você não merece nada**. Época, 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI247981-15230,00-MEU+FILHO+VOCE+NAO+MERECE+NADA.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CONFERP. **Resolução Normativa N. 43**, de 24 de agosto de 2002, 2002 Disponível em: <<http://www.confERP.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

COOPER, Alan. **The origin of personas**, 2008. Disponível em: <[https://www.cooper.com/journal/2008/05/the\\_origin\\_of\\_personas](https://www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas)>. Acesso em: 12 jun. 2018.

DATAFOLHA. Pesquisa: **Jovens Brasileiros**, 2011

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FAMECOS. **Projeto 18/34 – ideias e aspirações do jovem brasileiro sobre conceitos de família**, 2015

\_\_\_\_\_. **Projeto 18/34 – o jovem brasileiro e o futuro do país**, 2016

FANTÁSTICO MUNDO RP. **O que os Relações-Públicas esperam para 2018**. [S.l.]: Fantástico Mundo Rp, 2018. 25 slides, color. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/14BHkHJbUzhPD76PKxCVYblzZ\\_wb7gNym/view](https://drive.google.com/file/d/14BHkHJbUzhPD76PKxCVYblzZ_wb7gNym/view)>. Acesso em: 12 jun. 2018.

FEIJÓ, Ariane. **Inbound PR: como sincronizar negócios rumo à maturidade digital**, 2018. No prelo.

FERRARI, M. A. **Mapeamento do estado das Relações Públicas no Brasil** – cursos existentes e grades curriculares. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. Mapeamento do estado das Relações Públicas no Brasil - cursos existentes e grades curriculares. São Paulo: Intercom, 2001. p.1-15.

FORQUIN, Jean-Claude. **Relações entre gerações e processos educativos: Transmissões e transformações**. In: Congresso Internacional Co-Educação de Gerações. São Paulo, SESC, outubro de 2003. Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf> [acesso em 22/06/2005]>.

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

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In.: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

GRUDIN, Jonathan; PRUITT, John. **Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement**. Washington, 2002.

GRUNIG, James E. **Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão**. In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria A; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

ILAMA, Eeva. **Creating Personas**, 2015 Disponível em: <<http://www.uxbooth.com/articles/creating-personas/>>. Acesso em 12 jun. 2018.

JORDÃO, Matheus Hoffmann. **A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações**. São Paulo: Universidade de São Paulo – São Carlos, 2016.

EUROPEAN PUBLIC RELATIONS AND RESEARCH ASSOCIATION. **Latin American Communication Monitor: [S.l.]**: Euprepa; Dircom, 2015. 132 slides, color.

Disponível em: <[http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2015/06/LCM\\_2014-15\\_Resultados\\_Final.pdf](http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2015/06/LCM_2014-15_Resultados_Final.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Latin American Communication Monitor**: [S.l.]: Euprepa; Dircom, 2017.

LEÃO, Luana. Mapa da persona organizacional como estratégia de mapeamento aprofundado de públicos em Relações Públicas. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Curso de Relações Públicas, Universidade Feevale, São Leopoldo, 2017.

LIPKIN, Nicole A.; PERRYMORE, April J. **A geração Y no trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura de sua empresa. Tradução: Bruno Alexander. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOIOLA, Rita. **Geração Y**, 2010. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

MARQUES, Silmara Bergamo. **Quadro Teoria Geracional - Veteranos, Baby Bommers, Geração X, Y e Z**, 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/silmarabergamo/quadro-teoria-geracional-veteranos-baby-bommers-gerao-x-y-e-z>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOYSKI, Denise. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração**: Potencial e Desafios. RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011

MULLER, Jéssica; DEWES, Fernando. **O impacto da inserção da geração Y no mercado de trabalho**. Universo Acadêmico, Taquara, v. 5, n. 1, jan./dez. 2012

NOVELLI, Ana Lucia R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. **Geração Y: Ser potencial ou ser talento? - Faça por merecer**. São Paulo: Integrare Editora, 2011.

\_\_\_\_\_. **Jovens para sempre: como entender os conflitos de gerações**. São Paulo: Integrare Editora, 2012.

PATEL, Neil. **Persona: O Que É e Como Criar Personas Para Usar no Seu Marketing**, 2018? Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-persona/>>. Acesso em 12. jun. 2018.

SANTOS, Cristiane Ferreira dos et al. **O Processo Evolutivo entre as Gerações X, Y e Baby Boomers**. In: Seminários em Administração, 14., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SCHMIDT, Cristina. **Cultura Popular e Múltiplas Mídias: A Comunicação do Público Jovem.** 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul. Anais Eletrônicos... Caxias do Sul: set. 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política** São Paulo: Summus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e micropolítica:** um estudo comparativo de seus processos e programas. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 1, n. 7, 07 nov. 1997. Semestral.

SIQUEIRA, André. **Persona:** como e por que criar uma para sua empresa, 2016 Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em 12. jun. 2018.

TEIXEIRA, Fabrício. A diferença entre personas de marketing, personas de design e proto-personas. 2015. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/a-diferen%C3%A7a-entre-personas-de-marketing-personas-de-design-e-proto-personas-3375ead5b725>> Acesso em 12. jun. 2018.

TEOBALDO, Cândido. **Para entender relações públicas.** Biblos: São Paulo, 1962.

WATANABE, Naiara. **Uma Proposta de Modelagem Orientada a Personas para o Modelo de Objetivo Orientado a Contexto.** 2016. 87f. Monografia (Bacharelado) - Curso de Engenharia da Computação, Departamento de Ciência da Computação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15762/1/2016\\_NaiaraWatanabe\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15762/1/2016_NaiaraWatanabe_tcc.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2018.

YARROW, K.; O'DONNELL, J. **Gen buy:** How tweens, teens and twenty somethings are revolutionizing retail. John Wiley and Sons, 2009.

## APÊNDICES

### Apêndice A - Roteiro de entrevistas

#### **Dados básicos:**

- Nome
- Idade
- Gênero
- Função
- Tempo de experiência na área
- Formação
- Descrição das funções e atividades exercidas

#### **Perguntas sobre a pesquisa:**

##### BLOCO ÁREAS:

- Cite, por favor, 5 áreas mais importantes em que um profissional de Relações Públicas costuma trabalhar atualmente, no segundo setor.

##### BLOCO DIAGNÓSTICO:

- Se você pudesse me fazer um “raio x” do profissional de Relações Públicas da geração Y, como seria? Explorar: características, anseios, aptidões, costumes, relacionamento.
- Se esse profissional fosse uma marca, qual marca seria?
- 

##### BLOCO FORMAÇÃO:

- Os profissionais de Relações Públicas da geração Y com que trabalha, em geral, possuem formação complementar à graduação? Se sim, em que áreas? Explorar: por que dessas áreas e qual a importância?

##### BLOCO HABILIDADES:

- Se você precisasse contratar um Relações Públicas hoje, o que você levaria em consideração e o porquê?
- Cite três habilidades que você acha mais importante que esse profissional deve ter. Explorar: em escala, a mais importante e a menos importante

##### BLOCO CARACTERÍSTICAS:

- Como você identifica a relação de um profissional de Relações Públicas da geração Y com os seus superiores/chefes? Explorar: como lida com hierarquia, o que espera de seu chefe?
- Fale um pouco sobre suas percepções a respeito das três seguintes palavras, aplicadas a essa geração: multitarefa, imediatismo, superficialidade.

##### BLOCO FORÇAS E FRAQUEZAS:

- E qual a principal fraqueza que você enxerga atualmente, em geral, nos profissionais de Relações Públicas da geração Y?
- E o que você enxerga como a maior força desse profissional?



BLOCO PROTOTIPAGEM:

- Imagine o melhor profissional de Relações Públicas da geração Y que você trabalha ou já trabalhou e me diga, por favor, quais eram os seus principais diferenciais. Explorar: e o que você mais enxergava de deficiências nele? E para além da execução da função, o que você pode citar que fazia o admirar?

BLOCO FUTURO:

- Como você acredita que essa geração Y pode impactar a forma de fazer e pensar Relações Públicas no Brasil nos próximos 5 anos?
- É por fim, se pudesse dar um recado para quem é dessa geração, qual recado seria?

Apêndice B – autorização de entrevista: Fabiane Klafke



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu Fabiane Borges Klafke Vieira, abaixo assinado(a), autorizo Davi Guilherme da Silva Pacheco, estudante de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título *Persona RP: o raio-X do profissional de Relações Públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor*, e está sendo orientado pela Profa. Dra. Denise Avancini Alves.

São Paulo, 04 de junho de 2018.

---

Assinatura do entrevistado

Apêndice C – autorização de entrevista Andreia Athaydes



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu, Andréia Silveira Athaydes., abaixo assinado(a), autorizo Davi Guilherme da Silva Pacheco, estudante de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título *Persona RP: o raio-X do profissional de Relações Públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor*, e está sendo orientado pela Profa. Dra. Denise Avancini Alves.

Porto Alegre, 28. de maio. de 2018.

  
ANDRÉIA SILVEIRA ATHAYDES  
RG 8047621753

## Apêndice D – autorização de entrevista Sandra Uehara

---



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Eu Sandra Reimi Anzai Uehara, abaixo assinado(a), autorizo Davi Guilherme da Silva Pacheco, estudante de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título *Persona RP: o raio-X do profissional de Relações Públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor*, e está sendo orientado pela Profa. Dra. Denise Avancini Alves.

São Paulo, 29 de Maio de 2018.

---

Assinatura do entrevistado

## Apêndice E – autorização de entrevista Eduardo Vieira



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Eu, Eduardo Alexandre Vieira de Souza, abaixo assinado, autorizo Davi Guilherme da Silva Pacheco, estudante de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título *Persona RP: o raio-X do profissional de Relações Públicas brasileiro da geração Y que atua no segundo setor*, e está sendo orientado pela Profa. Dra. Denise Avancini Alves.

|

São Paulo, 28 de maio de 2018.

Eduardo Alexandre Vieira de Souza  
RG 23.816.752-5

## Apêndice F - Perguntas do questionário

12/06/2018

Pesquisa: O raio-X do Relações Públicas brasileiro da geração Y

### Pesquisa: O raio-X do Relações Públicas brasileiro da geração Y

Olá!

Essa pesquisa tem o objetivo de conhecer o perfil do profissional de Relações Públicas brasileiro nascido entre os anos de 1980 e 2000, a partir de suas próprias visões e percepções.

Trata-se de um estudo inédito no Brasil e sua colaboração é muito importante!

O preenchimento do questionário leva em torno de 5 a 8 minutos.

Se você ficar com alguma dúvida, envie um e-mail para [daviguilhermerp@gmail.com](mailto:daviguilhermerp@gmail.com)

Obrigado ;)

**\*Obrigatório**

#### 1. 1) Identifique o seu vínculo com a Relações Públicas: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sou graduado em Relações Públicas
- Sou acadêmico de Relações Públicas
- Sou graduado ou acadêmico de outro curso superior, mas trabalho na área de Relações Públicas
- Não possuo nenhuma graduação de nível superior, mas trabalho na área de Relações Públicas
- Não possuo graduação em Relações Públicas, nem trabalho na área *Ir para "Obrigado ;)"*.

#### Indique o ano de seu nascimento

#### 2. 2) Assinale a opção correspondente ao ano em que você nasceu: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Antes de 1946 *Ir para "Obrigado ;)"*.
- Entre 1946 e 1964 *Ir para "Obrigado ;)"*.
- Entre 1965 e 1979 *Ir para "Obrigado ;)"*.
- Entre 1980 e 1989
- Entre 1990 e 2000
- Após 2000 *Ir para "Obrigado ;)"*.

#### Conte um pouco sobre você!

**3. 3) Em que estado você mora? \****Marcar apenas uma oval.*

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

**4. 4) Indique a principal atividade de Relações Públicas que você executa: \****Marcar apenas uma oval.*

- Assessoria de imprensa  
 Auditoria e Pesquisa de opinião pública / imagem / clima organizacional  
 Cerimonial e Protocolo  
 Comunicação Corporativa / Institucional  
 Comunicação Interna  
 Comunicação Pública  
 Docência  
 Eventos  
 Gerenciamento de crises na comunicação  
 Gestão de Relacionamento com os públicos da organização  
 Media Training  
 Mídias digitais e sociais / RP digital  
 Planejamento Estratégico de Comunicação on e off-line  
 Relações Governamentais  
 Nenhuma das opções

**5. 5) Assinale a frequência com que você executa cada uma das atividades a seguir: \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Às vezes	Sempre
Assessoria de imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auditoria e Pesquisa de opinião pública / imagem / clima organizacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerimonial e Protocolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação corporativa / institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação interna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Docência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerenciamento de crises na comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de Relacionamento com os públicos da organização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media Training	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mídia digitais e sociais / RP digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planejamento Estratégico de Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações governamentais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. 6) Indique em qual setor você trabalha: \****Marcar apenas uma oval.*

- Primeiro setor (órgãos públicos)  
 Segundo setor (empresas privadas)  
 Terceiro setor (ONGs)

**Agora vamos falar de formação complementar ;)**



Compreenda formação complementar como atividades que agreguem valor e aprendizado a você no âmbito profissional, para além da graduação.

**7. 7) Indique, por favor, a importância que você dá à formação complementar \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
<span style="margin-right: 10px;">Nenhuma importância</span> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <span style="margin-left: 10px;">Muita importância</span>					

**8. 8) Onde você mais busca ou pretende buscar formação complementar? Marque até duas opções \***

Marque todas que se aplicam.

- Eventos (workshops/palestras)
- Cursos rápidos on-lines
- Cursos rápidos presenciais
- Pós-graduação profissional (especialização/MBA)
- Pós-graduação acadêmica (mestrado/doutorado)

**Sobre suas características profissionais...**

Nas primeiras três questões desse bloco, identifique entre 1 e 5 a sua concordância com as frases, sendo 1 maior concordância com a frase à esquerda da escala e 5 maior concordância com a frase à direita da escala.

**9. 09) Em relação ao modo de trabalho, você: \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
<span style="margin-right: 10px;">Executa uma tarefa de cada vez</span> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <span style="margin-left: 10px;">Executa várias tarefas ao mesmo tempo</span>					

**10. 10) Nas atividades que desempenha em seu trabalho, você considera que: \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
<span style="margin-right: 10px;">Busca pensar a longo prazo</span> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <span style="margin-left: 10px;">Busca tudo de forma imediata</span>					

**11. 11) Na realização das tarefas de seu trabalho, você: \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
<span style="margin-right: 10px;">Realiza tarefas com foco na reflexão e criticidade</span> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <span style="margin-left: 10px;">Realiza tarefas com foco na rapidez da entrega</span>					

**12. 12) Assinale até 3 frases que você mais se identifica das mencionadas abaixo: \****Marque todas que se aplicam.*

- Acredito que a conexão dos meus valores com o propósito do que trabalho é essencial
- Busco sempre que possível trazer questões ambientais e sociais para o meu trabalho
- Costumo não ter paciência para esperar a hora certa das coisas no trabalho
- Estou sempre buscando soluções e ideias inovadoras no trabalho
- Fico ansioso com frequência em entregas de tarefas e reuniões do trabalho
- Fico inseguro por achar que não sou bom o suficiente
- Me distraio com facilidade em meio às minhas atividades profissionais
- Sou crítico e não me satisfaço facilmente com os resultados do meu trabalho
- Sonho em ser bem sucedido e reconhecido profissionalmente
- Tenho curiosidade e vontade de aprender/saber coisas novas no trabalho

**E sobre o trabalho, o que você pensa?**

Esse é o maior bloco de questões desse questionário, mas as suas respostas sobre as perguntas seguintes são essenciais para o estudo!

Indique o quanto você concorda com as frases a seguir, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

As questões desse bloco dizem respeito ao ÂMBITO PROFISSIONAL

**13. 13) Entendo o salário como um fator decisivo para a escolha do trabalho \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**14. 14) Não valorizo o ambiente e a cultura organizacional para a escolha do trabalho \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**15. 15) Sinto a necessidade de trabalhar com algo que vejo sentido/propósito \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**16. 16) Desejo crescer rapidamente em minha carreira \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. **17) Entendo que a ascensão profissional precisa necessariamente de tempo e de bagagem/experiência \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. **18) Não acho fundamental ter autonomia / poder de tomada de decisão no trabalho \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. **19) Busco sempre por trocas / compartilhamento de ideias e conhecimentos \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. **20) Dou muita importância para a participação / estar inserido em projetos e processos \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. **21) Tenho dificuldades em lidar com frustrações no trabalho \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. **22) Não me considero fixado a meu trabalho e estou aberto para mudanças \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### Pensando na sua relação com chefes/superiores

Caso você não tenha chefe, pense hipoteticamente nas questões e indique o quanto você concorda com as frases a seguir, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

23. **23) Aceito as ordens do meu chefe em qualquer situação, mesmo que eu não concorde com elas \***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**24. 24) Nunca vou me sentir realizado no trabalho se meu chefe não for um líder \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**25. 25) Acredito que um bom chefe possa ser autoritário e rígido, desde que tenha outras qualidades/habilidades/conhecimentos \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**26. 26) Penso que um bom chefe precisa obrigatoriamente pensar no crescimento profissional de seus empregados \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**Já estamos quase no final**

Falta pouco para o final do questionário, só mais algumas questões ;)

As questões desse bloco dizem respeito às suas FORÇAS E FRAQUEZAS

**27. 27) Assinale, dentre as opções abaixo, a sua principal força: \****Marcar apenas uma oval.*

- Mentalidade digital (conectado e interativo)
- Capacidade multitarefa (potencial de fazer muitas coisas simultaneamente)
- Utilização de ferramentas nunca antes disponíveis (acesso às novas tecnologia e informação)
- Coragem de buscar novos desafios (sem medo de aprender e crescer profissionalmente)

**28. 28) Assinale, dentre as opções abaixo, a sua principal fraqueza: \****Marcar apenas uma oval.*

- Desfocado em suas tarefas cotidianas (desatento e distraído)
- Ansiedade em "querer crescer rápido demais" (não sabe esperar o momento certo)
- Desejo de ser estrategista sem querer "carregar caixa" (não valoriza nem se engaja no operacional)
- Ilusão de estar fazendo muita coisa sem estar contribuindo estrategicamente (sem a noção do impacto real do seu trabalho)

**Agora falando sobre a área de Relações Públicas**

Assinale a discordância ou concordância que você tem com cada uma das 3 frases a seguir, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

**29. 29) Acho a área de Relações Públicas a mais importante da comunicação \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**30. 30) Tenho orgulho do legado que estou construindo em prol da profissão através do meu trabalho \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**31. 31) Pretendo me dedicar mais nos próximos 5 anos em prol da promoção da área de Relações Públicas \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**Cansou? Relaxa que essa pergunta é opcional!**

Seria bem legal que você respondesse essa questão sobre o que você costuma fazer para além do trabalho, na vida mesmo. Mas se preferir, pode pular esse bloco e ir para a finalização dessa pesquisa ;)

**32. 32) Indique o que você costuma fazer no tempo livre e com qual intensidade:***Marcar apenas uma oval por linha.*

	Raramente	às vezes	Frequentemente
Assistir televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escutar música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir em alguma festa/discoteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar videogame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler um livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olhar filmes ou séries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passear em um parque/praçã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar algum esporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar as redes sociais virtuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Só mais algumas informações suas. É rapidinho!****33. 33) Seu nome, qual é? \***


---

**34. 34) Indique o gênero que você se identifica: \****Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Transsexual
- Sem gênero
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

**35. 35) Quanto à relação de trabalho, você é: \****Marcar apenas uma oval.*

- Contratado
- Concursado
- Empreendedor
- Estagiário
- Freelancer / Autônomo
- Nenhuma das opções acima

**36. 36) Como você considera o seu local de trabalho? \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Tradicional (hierarquia rígida, horários fixos, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderno (horizontal, home office, etc)

**37. 37) Caso você se comunique em algum dos idiomas abaixo, por favor, assinale qual ou quais:***Marque todas que se aplicam.*

- Inglês
- Espanhol
- Italiano
- Francês
- Alemão

*Ir para a pergunta 38.***Para finalizar ;)**

A sua contribuição foi fundamental para essa pesquisa. Muito obrigado por dispor de seu tempo em prol de um estudo que tem o objetivo de contribuir com o avanço da área de Relações Públicas do Brasil!

Caso queira, responda essas questões. E, também, se tiver interesse, escreva seu e-mail para receber o resultado da pesquisa quando estiver concluída. A previsão é de 60 dias.

Após a questão de número 40, clique em PRÓXIMA e na sequência em ENVIAR.

**38. 38) E se você fosse uma marca/empresa, qual seria?**

12/06/2018

Pesquisa: O raio-X do Relações Públicas brasileiro da geração Y

**39. 39) Escreva, por favor, o nome do profissional de Relações Públicas que você mais admira no mundo**

---

**40. 40) Se desejares receber o resultado dessa pesquisa, digite seu e-mail**

---

**Obrigado ;)**

---

Powered by  
 Google Forms