

A gestão estratégica de *mailings* de convidados em eventos sob a perspectiva das Relações Públicas¹

Tályta Gabriela Soares GARCIA²

Adriane Geralda Alves do Nascimento CÉZAR³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este trabalho investiga o *mailing* como um instrumento estratégico de mediação entre eventos e públicos, a partir da perspectiva das Relações Públicas. A metodologia adotada é a pesquisa qualitativa exploratória por meio de entrevistas em profundidade com três profissionais de comunicação, seguida por análise de conteúdo. Os resultados indicam que o *mailing* constitui um ativo relacional de alto valor estratégico, contribuindo para a legitimação dos eventos e para o fortalecimento da reputação e dos vínculos entre organizações e seus públicos.

Palavras-chave: relações públicas; *mailing* de convidados; capital relacional; gestão estratégica de públicos.

Introdução

Kunsch (2003) defende que a função central das Relações Públicas é mediar relações entre organizações e públicos. Os eventos são um dos espaços para essa mediação, sendo compreendidos como estratégias comunicacionais capazes de envolver o público em torno de uma ideia ou ação (Giácomo, 1997).

Ampliando essa discussão, Dreyer (2021) apresenta o relacionamento a partir da articulação entre relação, atores sociais, interação e reputação. A gestão desses relacionamentos pode ser compreendida a partir do conceito de capital relacional que, segundo Dreyer e Lopes (2023), revela seu valor quando analisado em conjunto com outros ativos da organização. De modo convergente, Domeneghetti e Meir (2009) situam o capital de relacionamentos no âmbito do capital intangível, enquanto Ledingham e Bruning (2000) destacam que tais ativos podem ser gerenciados e mensurados estrategicamente.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG). e-mail: talyta.garcia@gmail.com

³ Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás, Professora na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG), e-mail: adrianenascimento@ufg.br

Sob essa ótica, a construção de um *mailing* para eventos não se limita à seleção operacional de nomes, mas constitui uma ação estratégica orientada à curadoria de públicos (Barichello; Fernandes; Hoffman, 2022) alinhada a função estratégica das Relações Públicas de construir confiança e credibilidade (Kunsch, 2003). Assim, a gestão do *mailing* pode ser entendida como desdobramento da segmentação estratégica de públicos e da administração do capital relacional.

Para além dessa dimensão estratégica, é importante destacar, conforme discute Gonçalves (2013), que as relações públicas operam na interseção entre interesses privados e o interesse público, o que evidencia tensões relacionadas à responsabilidade social da área e implica reconhecer que as estratégias comunicacionais não são neutras. No contexto deste estudo, pode-se admitir que a curadoria do *mailing* envolve dimensões éticas relacionadas à inclusão e à exclusão de públicos, as quais levantam questões como diversidade, representatividade e reprodução de hierarquias sociais.

Diante da lacuna de estudos sobre a gestão de mailings e de sua recorrente abordagem como uma ferramenta de caráter meramente operacional, esta pesquisa tem como objetivo superar essa visão instrumental e analisar o mailing sob a perspectiva estratégica das Relações Públicas.

Metodologia

O estudo qualitativo foi estruturado em 4 etapas: (I) levantamento de estado da arte; (II) Pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005); (III) Entrevistas em profundidade (Duarte, 2005); e (IV) análise de conteúdo do tipo categorial temático (Bardin, 2016). A seleção dos entrevistados foi do tipo não probabilística e a amostra foi composta por três profissionais com formação na área da Comunicação Social e experiência na gestão de *mailings* de convidados para eventos. Para preservar o anonimato dos participantes, eles foram identificados como Entrevistado A (Relações-públicas com atuação em São Paulo/SP), Entrevistada B (Publicitária com atuação em Goiânia/GO) e Entrevistado C (Relações-públicas com atuação em Goiânia/GO). As entrevistas foram individuais com questões semi-estruturadas e ocorreram nos dias 09/09/2025, 24/09/2025 e 04/10/2025, com os entrevistados A, B e C, respectivamente, de forma remota e assíncrona.

Resultados

As entrevistas demonstraram que a gestão de *mailings* não é apenas uma ferramenta operacional, mas uma prática estratégica, que está associada ao alinhamento entre propósito e valores (Entrevistado A, 2025) e à otimização de resultados em um cenário de comunicação em massa (Entrevistada B, 2025).

O caráter estratégico do *mailing* é visualizado principalmente através do critério de fit com a marca. Nesse sentido, observa-se que os três entrevistados apontam que o convidado é um vetor de comunicação que deve ser coerente com a marca, sendo que, Para o Entrevistado A, essa coerência está relacionada ao valor reputacional e ao alinhamento de propósito, o que ele chama de “visão 360”.

Do ponto de vista da Entrevistada B, o fit está relacionado com o valor comportamental e de nicho, associado ao engajamento temático e à priorização de públicos que dialoguem com o universo simbólico do evento. O Entrevistado C aponta esse fit a partir da perspectiva de valor comercial, em que o convidado pode ser qualificado como um lead para o negócio ou cliente a ser reativado no futuro.

Ainda dentro da função estratégica, a segmentação aprofunda-se por meio dos critérios de nicho e comportamento, relacionados à garantia de que o evento atinja o seu público de interesse. Com esses critérios, é possível fazer a curadoria do público mais estratégico e mais propenso ao engajamento. Nesse ponto, os três entrevistados concordam que a segmentação do mailing deve ser realizada de acordo com o tema do evento. Contudo, os critérios variam: enquanto o Entrevistado A considera legitimidade, posicionamento e relações estabelecidas, a Entrevistada B prioriza nicho e engajamento, e o Entrevistado C opera a partir da lógica de fidelização e base de dados estruturada. É possível observar o consenso quanto à necessidade de segmentação alinhada ao tema do evento.

Além disso, os entrevistados demonstram que a gestão de *mailings* é um processo dinâmico, cuja relevância estratégica depende de atualização contínua diante das transformações do mercado e das plataformas digitais. O Entrevistado A (2025) exemplifica essa adaptação ao mencionar a migração do foco do Youtube para o TikTok.

As estratégias de atualização diferem: enquanto o Entrevistado A enfatiza o acompanhamento das movimentações do mercado, a Entrevistada B aponta uma atualização orientada pela demanda espontânea, e o Entrevistado C destaca o monitoramento por meio de ferramentas de CRM e classificação por engajamento. Essa necessidade de adaptação reflete

a observação trazida pelo Entrevistado A de que a gestão de públicos é um processo inter-relacional, o que faz com que a manutenção de dados dependa da análise estratégica do ambiente para garantir que o evento permaneça relevante.

Além disso, observou-se a consideração de critérios de risco e reputação, especialmente pelo Entrevistado A (2025), que evita incluir perfis envolvidos em polêmicas, evidenciando a relação direta entre gestão de *mailings* e gestão de imagem. Esse posicionamento demonstra que a reputação dos convidados está diretamente relacionada à reputação do evento, atuando antecipadamente para evitar possíveis crises.

Considerações finais

Os resultados demonstram que as práticas de segmentação e organização de mailings de convidados são orientadas por critérios estratégicos, em alinhamento com o perfil dos convidados, a identidade do evento e seus objetivos comunicacionais. Nesse sentido, o mailing assume função estratégica, relacional e simbólica, contribuindo para a construção da imagem dos eventos e para a mediação de interesses entre públicos. A seleção de convidados ultrapassa a dimensão operacional, configurando-se como um processo de construção de sentidos conduzido pelos gestores de mailing, responsáveis por articular escolhas que comunicam posicionamentos. Ressalta-se que os resultados refletem o recorte empírico da pesquisa, concentrado nas praças de São Paulo e Goiânia, cujas dinâmicas de mercado podem influenciar as percepções identificadas.

À luz desses resultados, é oportuno tensionar os efeitos da priorização de determinados perfis, que, embora orientada por critérios estratégicos, pode restringir a diversidade dos públicos e reforçar hierarquias sociais existentes. Diante disso, destaca-se a importância de incorporar uma perspectiva ética e de responsabilidade social na gestão de mailings, tanto por parte das organizações quanto dos profissionais envolvidos, buscando equilibrar objetivos estratégicos com princípios de inclusão e diversidade..

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; FERNANDES, Fabio Frá; HOFFMAN, Roberta. **Eventos, como fazer acontecer?** 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e organização de eventos no pós-pandemia. Aveiro: Ria Editorial, 2022.

DOMENEGHETTI, Daniel; MEIR, Roberto. **Ativos intangíveis**: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas**: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. 1 ed. São Paulo: Summus, 2021.

DREYER, Bianca Marder; LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Relações Públicas e capital relacional: bases teóricas e premissas para um modelo de mensuração. **Organicom**, São Paulo, v. 20, n. 42, p. 33–48, 2023. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/209821>. Acesso em: 18 maio 2025

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Bernardo do Campo, n. 12, p. 55–70, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229070295.pdf>. Acesso em: 15 maio 2025.

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo, Scritta, 1997.

GONÇALVES, Gisela. **Ética das Relações Públicas**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003

LEDINGHAM, John A.; BRUNING, Stephen D. **Public relations as relationship management**: a relational approach to the study and practice of public relations. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

SILVA, Daniele de Lima; CÉZAR, Adriane Geralda A. do Nascimento. As relações públicas estratégicas: possibilidades e frentes de atuação em cenários competitivos. In: TUZZO, Antoniacci, Simone; PEREIRA, Luciano Alves (org.). **Comunicação e relações públicas em uma visão plural**. Goiânia: Gráfica UFG, 2019. p. 127-146.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; Barros, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.