

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

**INSERÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO**

FELIPE DUARTE LOPES

Porto Alegre

2015

Felipe Duarte Lopes

**INSERÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Enói Dagô Liedke

Porto Alegre

2015

FELIPE DUARTE LOPES

**INSERÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Enói Dagô Liedke
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Mônica Pieniz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dr.^a Vera Regina Schmitz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha mãe, Claudice, que é minha grande incentivadora e fonte de inspiração pessoal e profissional.

À minha família, por toda educação e suporte necessário.

À minha namorada, Camila, pela compreensão e companheirismo.

À Carina, pela amizade, parceria e assessoramento informal.

À minha orientadora, professora Enoí. A pessoa que me apresentou à Fabico, em minha matrícula na faculdade, e que hoje participa fundamentalmente na conclusão da minha graduação em Relações Públicas. Obrigado pela paciência e, principalmente, por acreditar que a realização deste trabalho seria possível.

Aos egressos que dedicaram um pouco do seu tempo para responder ao meu questionário. Sem sua efetiva participação não seria possível obter os resultados procurados.

À Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por todo o conhecimento adquirido, por todas as pessoas incríveis que pude conhecer, pela formação – não apenas de estudante ou profissional – mas de um cidadão muito mais crítico e conhecedor do seu papel na sociedade.

RESUMO

O presente trabalho busca verificar de que maneira o profissional egresso do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS insere-se no Mercado de Trabalho atual. A pesquisa objetivou desvendar possíveis tendências quanto a atuação desse profissional nos dias de hoje. A monografia apresentada abordou contextos históricos, funções e atividades de Relações Públicas, frentes de atuação profissional, dados do Mercado de Trabalho, entre outros. A metodologia utilizada consistiu em pesquisa bibliográfica, considerando visões de autores distintos, pesquisa documental e pesquisa de perfil, através da aplicação de questionário com os egressos de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, formados entre os anos de 2010 e 2014.

Palavras-chave: Relações Públicas. Mercado de Trabalho. Profissional. Fabico/UFRGS.

ABSTRACT

This study aims to verify how the professional Public Relations course of FABICO/UFRGS graduates fit into the current job market . The research aimed to uncover possible trend in the work of this professional at the present day. The monograph presented approached historical contexts , functions and public relations activities , professional fronts , labor market data, among others. The methodology used consisted of bibliographical research, considering views of various authors, and opinion survey through a questionnaire applied to graduates of the Public Relations FABICO/UFRGS course, formed between the years 2010 and 2014.

Keywords: Public Relations. Job market. Professional. Fabico/UFRGS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro elaborado a Resolução Normativa N° 43, de 24 de agosto de 2002.....	32
Figura 2 – Quadro das “atividades afins”.....	44
Figura 3 – Gráfico ano de conclusão do curso.	54
Figura 4 – Gráfico categoria da organização.....	55
Figura 5 – Gráfico área de atuação da organização.....	56
Figura 6 – Quadro do cargo dos profissionais.	58
Figura 7 – Quadro das áreas descritas pelos cargos.	59
Figura 8 – Hierarquia dos cargos.	60
Figura 9 – Relação das atividades desenvolvidas pelos egressos.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 APRESENTANDO RELAÇÕES PÚBLICAS	11
2.1 HISTÓRICO	11
2.1.1 Surgimento e evolução da atividade profissional no Brasil	12
2.2 DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	15
2.3 FUNÇÕES	17
3 RELAÇÕES PÚBLICAS EM PRÁTICA	24
3.1 FRENTES DE ATUAÇÃO	24
3.1.1 Finalidades institucionais	24
3.1.2 Apoio a recursos humanos	25
3.1.3 Apoio a marketing	26
3.1.4 Responsabilidade Social	28
3.2 ATIVIDADES	29
3.3 PERFIL E HABILIDADES DESEJADAS	32
3.4 MERCADO DE TRABALHO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS	35
3.5 O MERCADO OCULTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	39
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	45
4.2 PESQUISA DE OPINIÃO	46
4.2.1 O processo de pesquisa: planejamento e realização	47
4.2.2 Definição do escopo do estudo	47
4.2.3 Definição do método de coleta, do cronograma e do orçamento	47
4.2.4 Coleta de informações	48
4.2.5 Identificação do universo e definição da amostra	49
4.2.6 Elaboração do instrumento de pesquisa	49
4.2.7 Realização do pré-teste do instrumento de pesquisa	50
4.2.8 Realização da pesquisa	51
5 A INSERÇÃO DOS EGRESSOS DA FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO	52
5.1 ANO DE CONCLUSÃO DO CURSO	52
5.2 CATEGORIZANDO A ORGANIZAÇÃO	53
5.3 RAMO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	54
5.4 CARGO	56
5.5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65
ANEXO I – Questionário enviado aos egressos	70
ANEXO II – Mensagem	73

1 INTRODUÇÃO

As Relações Públicas têm como objeto as organizações e seus públicos. O desafio para a área consiste em gerenciar a comunicação entre essas duas partes, promovendo relacionamentos. Cabe às Relações Públicas mostrar na prática a concretização do discurso institucional das organizações e o cumprimento de sua missão, em acordo com sua responsabilidade social.

Inicialmente e durante longo período, as Relações Públicas dirigiam sua aplicabilidade de maneira mais centrada no âmbito empresarial e governamental. Com o aceleramento do processo de globalização, fortalecimento do terceiro setor, propagação do meio digital, entre outros aspectos que serão visitados nesse trabalho, o panorama das últimas décadas mudou, diversificando o Mercado de Trabalho e ampliando as possibilidades da área da comunicação. (KUNSCH, 2003)

A literatura disponível, a formação universitária e a produção acadêmica em Relações Públicas têm pautado novas perspectivas para o setor, contribuindo significativamente nesse processo, ampliando o leque de atuação profissional dos relações-públicas para além das empresas tradicionais e instituições públicas. Diante da amplitude do campo e a demanda por maior qualidade ao que tange os processos comunicacionais, podemos afirmar que as Relações públicas se aplicam a qualquer tipo de organização.

Por outro lado, ouve-se dos estudantes e recém graduados de que a comunicação ainda não tem o reconhecimento que lhe é devido no Mercado de Trabalho e, tampouco as Relações Públicas. Ao contraponto dessa perspectiva, existe a observação de que as oportunidades para os relações-públicas existem, porém, as vagas em aberto no mercado não atendem por completo à proposta defendida pelo Conselho Profissional da categoria, quanto ao cargo devido a esse especialista.

Existem também relatos de que profissionais de outras formações – oriundos da Comunicação Social ou não – que ocupam espaços que seriam, por direito, dos relações-públicas. A partir dessa observação tenciona-se o que de fato é de atividade e de designação do profissional de Relações Públicas?

Algumas teorias apontam o profissional de Relações Públicas como o grande estrategista responsável pelo gerenciamento da comunicação institucional nas mais diferentes esferas, porém, na prática do mercado se observa o reconhecimento deste

profissional a tal nível de destaque? E, seria o relações-públicas necessário somente às grandes organizações?

Vivemos em tempos em que há grandes oportunidades para a comunicação. A tecnologia e expansão dos meios, principalmente no que diz respeito às mídias, fazem com que as instituições tenham que se preocupar cada vez mais com seus públicos, estes que também estão em constante mutação e multiplicação, que precisam ser ouvidos e estrategicamente informados à altura de suas demandas, estabelecendo uma comunicação mútua, através de sólidas redes de relacionamento.

Diante dessa perspectiva moderna, da tendência à maior atenção ao exercício da comunicação institucional, parece estarmos diante de uma grande oportunidade aos relações-públicas. Então por que ainda ouvimos tantas queixas diante de mercado que parecera promissor e em expansão?

Partindo dessas indagações, essa pesquisa pretende descobrir a respeito dos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, em que tipo de organização trabalham, quais atividades que realizam, quais seus cargos e funções, qual a importância de sua formação acadêmica. Para aferir a tendência atual do mercado, utilizarei os egressos compreendidos entre os anos de 2010 e 2014 e buscarei compreender qual a contribuição desses egressos na afirmação da atividade profissional de Relações Públicas para o Mercado de Trabalho.

Desse modo, evidenciou-se a necessidade de percorrer os caminhos que levam à compreensão da designação Relações Públicas, sob suas diversas variáveis, procurando contextualizar com a realidade do Brasil, tanto em aspectos históricos, quanto da academia e do Mercado de Trabalho.

Assim, essa monografia divide-se em cinco capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo se detém a verificar os principais conceitos que delimitam as Relações Públicas sobre os vieses históricos, sobre a definição do que é Relações Públicas e sobre as suas funções. O terceiro capítulo se debruça a analisar a profissão de Relações Públicas, propondo-se a constatar as atividades e frentes de atuação, o perfil e as habilidades desejadas para o profissional, as possibilidades de atuação no mercado de trabalho, e a competência necessária aos profissionais, além dos “mercados ocultos”, que consistem em grandes oportunidades a serem exploradas. O quarto capítulo detalha o procedimento metodológico utilizado durante o processo de realização do trabalho. No quinto capítulo são apresentados os dados

obtidos da aplicação do questionário com os egressos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS. O sexto e último capítulo dispõe as considerações finais sobre a pesquisa em geral.

Os principais autores utilizados na construção da presente monografia foram: Simões (1995, 2010), Kunsch (2003), Grunig (1992), Andreucci Jr. (2006), Nassar (2010) e De Salvo (2012).

2 APRESENTANDO RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas, desde seu surgimento até a atualidade passaram – e continuam a passar, em processo contínuo – por muitas mudanças. Buscaremos nesse capítulo dispor sobre os motivos que levaram ao surgimento da profissão e o princípio de sua ligação com governos, organizações, sociedade e opinião pública; apresentaremos um breve histórico sobre a origem da atividade e suas transformações através do tempo; apanharemos a consolidação do exercício das Relações Públicas no Brasil; apontaremos os conceitos que definem Relações Públicas; e exibiremos, sob o aspecto abstrato-conceitual, as funções que delimitam seu exercício.

2.1 HISTÓRICO

No início do século XX, nos Estados Unidos, durante o ápice e expansão do processo de industrialização, a sociedade passa a tolerar cada vez menos os abusos praticados pelos industriários contra os seus funcionários. Com a consolidação de setores da sociedade civil, como a criação de associações e sindicatos, a opinião pública começa a emitir um discurso desfavorável sobre as grandes corporações.

Nesse contexto, as empresas preocupam-se em melhorar a sua imagem perante os públicos e, assim, começa a ser escrita a história do surgimento das Relações Públicas, conforme indica Farias (2011, p. 21):

[...] seus registros como atividade responsável por estabelecer e promover a comunicação com os diversos públicos de uma organização remontam ao início do século XX, nos Estados Unidos, em decorrência da grande hostilidade do povo norte-americano contra as práticas antiéticas das grandes corporações industriais e o comportamento imoral dos seus dirigentes no mundo dos negócios.

Diante da necessidade de construir uma imagem positiva, se estabelece o trabalho direcionado aos meios de comunicação de massa. Para isso, torna-se preciso um profissional “especialista”, a fim de estabelecer a compreensão entre os públicos da organização (BARQUERO E BARQUERO, 2001).

Em 1906, Ivy Lee e George Parker fundam a Parker & Lee Associates. Oferecendo serviços de assessoria de imprensa, essa é considerada por muitos

pesquisadores como a primeira agência de Relações Públicas criada. Não obstante, Lee é também reconhecido como o “pai das Relações Públicas”.

Logo as Relações Públicas ganham destaque, ligadas aos governos presidenciais, principalmente no mandato do presidente Roosevelt, com a criação de departamentos específicos de comunicação e ao encontro de um bom relacionamento com a imprensa. Segundo Farias (2011, p. 24), “o presidente chegou a ser considerado como legítimo homem de Relações Públicas, pois utilizava os veículos de comunicação com habilidade e transparência”.

Fernandes (2011, p. 25) aponta que, com o fim da Segunda Guerra Mundial:

As relações públicas nos Estados Unidos da América alcançaram um estágio de progresso e aceitação muito grande, e isso refletiu no surgimento de grandes empresas e consultorias de relações públicas que se perpetuaram até os dias de hoje.

2.1.1 Surgimento e evolução da atividade profissional no Brasil

Em 1954, com a sociedade brasileira em franco processo de industrialização e crescimento econômico, é fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

De acordo com o site da ABRP (2015, s/p), sua missão institucional consiste em:

Articular a comunidade de estudantes, professores e profissionais de Comunicação e Relações Públicas por meio de estratégias que facilitem a ação educativa, a troca de experiências, o empoderamento, a colaboração e a ética entre seus associados em uma rede de relacionamentos que fortaleça seus pares e propicie a sustentabilidade do conhecimento, da prática e da técnica em sua atuação na comunicação.

Através de iniciativas políticas da ABRP, em 1966 é criado em São Paulo, na Escola de Comunicação e Artes da USP (ECA-USP), o primeiro curso de graduação em Relações Públicas do Brasil.

A profissão de Relações Públicas é regulamentada no ano de 1967, em plena Ditadura Militar, sobre a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da presidência da República. Embora a iniciativa do governo tenha sido tomada com o objetivo de controlar as informações do (e sobre o) Estado, acabou por contribuir com a consolidação da atividade (KUNSCH, 2003).

Por outro lado, economicamente o Brasil vivia um período de acensão, com o início da chegada de grandes empresas multinacionais, inclusive as primeiras agências de propaganda, que poderiam proporcionar grande crescimento para as Relações Públicas, em termos corporativos e empresariais. Porém, com o golpe militar, o controle de informações instaurou-se, as Relações Públicas estagnaram-se à legislação limitadora do Regime e sua evolução acabou retraída (DE SALVO, 2012).

Tanto Kunsch (2003), como De Salvo (2012) concordam que, funcionando como agência política do Poder Executivo, a profissão esteve fechada em si mesma durante a Ditadura Militar, gerando um conceito negativo junto à opinião pública em relação às atividades de Relações Públicas, principalmente por parte da imprensa, por sua conveniência (dos profissionais de Relações Públicas) com o poder, atrasando o desenvolvimento da profissão. Nesse mesmo período surgem os primeiros autores brasileiros a tratarem da área (KUSCH, 2003).

Na década de 70, das atividades ligadas à área de Relações Públicas, predominava no Brasil sobretudo as assessorias de imprensa, com sua atuação voltada à imprensa econômica (KUNSCH, 2008).

Conforme o país começa a entrar em um período de abertura política, por meio de um processo de redemocratização, a sociedade clama por maior liberdade de expressão e por mais transparência nas relações com o governo. Esse reflexo também desencadeia uma mudança de atitude nas organizações e instituições privadas.

Sobre a redimensão das Relações Públicas nesse período, De Salvo (2012, p. 30) atenta:

[...] embora as Relações Públicas tenham sido praticadas antes por mais de 30 anos no Brasil, o grande “salto” aconteceu somente após a abertura democrática. A razão disso é que na democracia é indispensável que as empresas dialoguem com todos os seus públicos que, de forma direta ou indireta, influenciam no desempenho de suas atividades

Nesse novo contexto, as Relações Públicas redimensionam sua atuação.

Carvalho (2007, p. 72) aponta que:

No Brasil, em especial, no final da década de 70 até a metade da década de 80, a atividade de relações públicas foi muito utilizada como apoio à

área de marketing das organizações, principalmente devido a expansão do mercado.

Com a valorização à comunicação em geral, as Relações Públicas disseminam-se no âmbito administrativo, começando a fortalecer seu caráter estratégico. Os movimentos e organizações sociais se concretizam e ganham importância, passando a ser mais um campo de atuação profissional em ascensão. Paralelamente, as universidades intensificam a produção acadêmica, contribuindo para a valorização e aperfeiçoamento da prática da atividade no Brasil (KUNSCH, 2003).

Chegando à década de 1990, Vieira (2008, p. 21) estabelece que “a reestruturação das forças produtivas brasileiras também teria influência significativa na transformação do pensamento e das atividades de relações públicas e da comunicação organizacional”. Kunsch (2008, p. 93) ainda verifica que “nessa década, as empresas brasileiras são pressionadas pelos públicos não só em termos de necessidades de bens e serviços, mas também de claras demandas quanto ao diálogo com a sociedade”.

Para Carvalho (2007, p. 72), os anos 90 seriam caracterizados “como a fase do consumidor, sendo este considerado soberano no processo mercadológico e, por isso, justificando a implantação dos primeiros serviços de atendimento ao consumidor e a implantação da função de *ombudsman*”. Assim, o consumidor passa a ter atenção especial às organizações. Dessa forma, as Relações Públicas adquirem maior importância na gestão do relacionamento entre estes e as organizações.

Kunsch acrescenta, afirmando que “Foi durante esses anos que os relações-públicas e os comunicadores organizacionais começaram a pensar as suas atividades dentro de sistemas sociais [...]” (2008, p. 93). Desse modo, os profissionais inseriam-se conforme a demanda do contexto sócio organizacional apresentava oportunidades para o implemento de suas atividades.

Já nos anos 2000, Simões (2001, p. 14) estabelece:

A atividade de relações públicas surgiu de uma prática jornalística, foi assimilando a contribuição de diferentes óticas profissionais – advogados, psicólogos, administradores, publicitários, marqueteiros – e chegou aos dias de hoje, com uma tecnologia de uso fundamentada, obviamente, nas ciências sociais, em especial na micropolítica, tratando da relação político-

comunicacional entre a organização e todos os agentes sociais que influenciam sua missão.

Com a virada para o século XXI, o mundo passa por um avassalador e crescente fenômeno da globalização. As distâncias entre países e culturas diferentes se encurtam através de novas possibilidades de comunicação. O avanço tecnológico proporciona uma revolução nos meios, surgindo os mais diferentes e abundantes tipos de mídia. Os públicos ficam mais exigentes e criam demandas diversificadas. As grandes organizações se atentam para criar, manter e melhorar os relacionamentos com seus públicos de interesse, assim como os governos perante uma sociedade mais informada. Para as Relações Públicas um mundo de oportunidades e desafios se abre.

Surgem novos mercados a cada dia e a busca de profissionais qualificados para suprirem suas necessidades apresenta-se como uma lacuna a ser preenchida por um perfil em que o relações-públicas pode ter uma atuação de destaque, em acordo com sua competência, para desenvolver uma série de funções de grande importância às organizações.

2.2 DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Previamente ao entendimento das atividades e práticas de Relações Públicas, torna-se necessário o conhecimento e a compreensão dos conceitos e definições ao que tange o conhecimento científico da área.

Andrade (2001) diz que mesmo com a notável literatura estrangeira sobre a área e a expansão das atividades de Relações Públicas, a designação do termo ainda está se “cristalizando” e acrescenta que “há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade” (p. 29).

Simões (1995) aponta a dificuldade em conceituar Relações Públicas, já que o mesmo termo pode referir-se ao processo, à função, à atividade, ao profissional, ao cargo e à profissão. Para cada um dos itens citados haverá um significado que os contextualize. Desse modo, Simões caracteriza o termo Relações Públicas como polissêmico.

Mais adiante, o mesmo autor define Relações Públicas como “o exercício da administração da função política organizacional, enfocado através do processo de

comunicação da organização com seus públicos” (SIMÕES, 1995, p. 42). Para ele “a gestão da função política da organização” (p. 83) seria a função essencial da profissão, assessorando as organizações em suas tomadas de decisões.

Simões ainda classifica Relações Públicas como ciência, destacando “o conhecimento científico que explica, controla e prevê o exercício de poder no sistema organização-públicos” (1995, p. 33).

Advinda dos Estados Unidos, país onde as definições foram mais facilmente assimiladas pela sociedade, a acepção contemporânea de Grunig e Hunt (1984, p. 4) consideram “as Relações Públicas a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos”.

Estabelecendo relação entre comunicação e Relações Públicas, Kunsch (2006) afirma que:

Relações Públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apoia, orienta e assessora todas as áreas da organização. (p. 155)

Enfatizando o relacionamento entre a organização e seus públicos, França (2009, p. 215) define Relações Públicas como:

[...] processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes.

Dimensionando politicamente as Relações Públicas, tanto em função quanto processo, Ferrari (2009, p. 159) as concebe como mediadoras no estabelecimento de diálogo entre organização e públicos.

A autora aponta, até mesmo, para uma filosofia que:

[...] busca um ponto de equilíbrio entre os objetivos do interesse público e privado, e sua ação se dá por meio da obediência a princípios corporativos que servem de base para o estabelecimento do relacionamento eficaz das organizações e com os públicos específicos.

E adiciona que “ainda nos falta uma definição clara que seja aceita pela categoria e que tenha objetividade para a sociedade” (p. 137) e que “essa situação

colabora ainda mais para que as Relações Públicas sejam pouco entendidas tanto no contexto empresarial como na sociedade como um todo”. (p. 136)

Para a Associação Brasileira de Relações Públicas, em definição proposta e aprovada por assembleia geral da entidade:

Entende-se por 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, 2001)

Sobre a causa da existência da atividade, Simões (1995, p. 51) aponta que “[...] tudo indica que seu princípio e seu fundamento localizam-se na relação de poder entre as organizações e seus públicos, assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos”.

Podemos constatar nesse breve levantamento teórico que, embora não haja uma definição uníssona sobre Relações Públicas, os múltiplos conceitos visitados se aproximam no sentido de estabelecer o gerenciamento dos relacionamentos – através de diretrizes corporativas estabelecidas – entre as organizações e seus públicos, promovendo a imagem da empresa, que resultará em sua reputação perante os públicos.

2.3 FUNÇÕES

As Relações Públicas fazem parte do escopo sistêmico das organizações, que são compostas por subsistemas das mais diversas áreas, e não podem ser consideradas isoladamente, já suas funções essenciais e específicas estão relacionadas diretamente a promover a interação entre as mais diversas partes que integram o microssistema ambiental corporativo.

Esse subcapítulo se propõe a demonstrar as visões de vários autores quanto às funções às quais destinam-se os esforços em Relações Públicas.

Estabelecendo o conceito do termo “função”, Simões (1995, p. 112) conclui que “o processo organização-públicos é função das Relações Públicas. Tudo o que acontecer no processo afeta as Relações Públicas, e tudo o que as Relações Públicas fizerem afeta o processo”.

O autor também aponta que gerir Relações Públicas, em prática,

significa atender a quatro funções básicas ou operacionais, são elas: diagnosticar, prognosticar, assessorar e implementar. (SIMÕES, 2001)

Enquanto De Salvo (2012) estabelece que, para o bom e pleno exercício de suas funções, o relações-públicas deva estar posicionado – a critério de cargo hierárquico organizacional – corretamente frente à organização na qual trabalha, e conclui:

Sintetizando, a função do RP é usar as ferramentas disponíveis da comunicação para criar uma imagem boa e durável para sua empresa. Esta é a missão de profissionais bem treinados, motivados e com feeling aguçado para orientar e até mesmo mudar o rumo da comunicação da empresa sempre que considerar importante para redirecionar para cima os índices que indicam a posição em que se encontra a sua imagem institucional naquele momento. [...] Para isto, os profissionais de RP precisam se colocar no lugar certo nas empresas”. (p. 53)

O mesmo, por sua vez, detalha melhorar essas funções. Considera Relações Públicas uma atividade complexa, com fundamentos científicos cujas fronteiras se tocam e se mesclam com todas as ciências sociais. (SIMÕES, 2010). Essa visão abrangente apresenta e caracteriza as diversas funções da atividade, como vemos a seguir:

- Pesquisar o nível de relacionamento no Sistema organização-público;
- Diagnosticar o estágio de relacionamento do sistema;
- Prognosticar a dinâmica do futuro do sistema;
- Assessorar as lideranças organizacionais quanto à possibilidade de conflito-cooperação no Sistema;
- Implementar projetos de comunicação, a fim de obter a cooperação e evitar o conflito;
- Avaliar os resultados;
- Controlar o processo.

Esta visão de Simões endossa a longínqua origem que acorda com o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), na publicação do documento intitulado “Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas”, estudo resultante de diversos fóruns realizados por todos os Conselhos Regionais de Relações Públicas (Conrerps) no período de 1992 a 1998, e que teve como

objetivo principal a revisão e atualização do conteúdo da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que regulamentou a profissão, foram definidas como funções básicas de Relações Públicas:

- Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
- Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
- Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
- Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Mais adiante veremos a correspondência destas funções em relação às atividades específicas de Relações Públicas.

De acordo com Ehling, White e Grunig (1992), o gerenciamento de Relações Públicas nas organizações tem por fundamento quatro teorias essenciais, que servem de base para as atividades da área. São elas: teoria interorganizacional, teoria de gerenciamento, teoria da comunicação, teoria de conflitos-resoluções.

A teoria interorganizacional trata dos aspectos externos e internos às organizações, ajuda a compreender a peculiaridade dos indivíduos e grupos, e da interação entre esses com a sociedade e a organização. A teoria do gerenciamento dispõe sobre a administração de planejamentos, decisões, planos de ações, etc. Envolve a parte mais prática e operacional da atividade.

Já a teoria da comunicação refere-se ao conhecimento que o profissional designado para a função de promover o relacionamento entre públicos e organizações deve ter sobre os processos de comunicação, mediante conhecimento e embasamento teórico de autores e pensadores da área.

Por fim, a teoria de conflitos-resoluções, pauta sobre a necessidade do relações-públicas ter a habilidade e sensibilidade em mediar situações de confronto, promovendo maior entendimento perante seus públicos e a opinião pública. É nessa teoria que se insere o contexto do “gerenciamento de crise”, comumente associado à atividade de Relações Públicas.

Sobre essas considerações Kunsch (2003) conclui que:

A área de relações públicas tem de ser vista sob a ótica da interdisciplinaridade e, na prática, se vale simultaneamente do aporte do conjunto delas, ocorrendo apenas a predominância de uma sobre a outra segundo as especificidades de cada caso” (2003, p. 98).

Torna-se importante destacar a “teoria geral de Relações Públicas”, que, desenvolvida após pesquisa¹ liderada por James Grunig (1998), aponta os dez princípios genéricos da área, baseado em um modelo de “Relações Públicas excelentes”². São eles:

1. A área de Relações Públicas deve se envolver na administração estratégica da organização;
2. A atividade de Relações Públicas deve ser reconhecida pela alta administração, e o profissional deve ter um relacionamento direto com a direção da organização;
3. Relações Públicas é uma função que integra a prática da comunicação interna e externa;
4. Relações Públicas é uma função gerencial, separada de outras funções existentes na organização, como o Marketing ou Recursos Humanos;
5. Relações Públicas é uma função que deve ser praticada por um administrador da comunicação e não por um técnico;
6. As Relações Públicas devem ser praticadas visando o modelo simétrico de duas mãos;
7. O modelo simétrico de duas mãos é fundamental para a prática da comunicação interna;
8. A formação continuada e específica na área é fundamental para o desempenho excelente do profissional de Relações Públicas;
9. A diversidade deve estar presente em todos os papéis desempenhados

¹ The Excellence Study – Em 1984, esse projeto foi financiado pela International Association of Business Communicators (IABC) Foundation, atualmente chamada de The IABC Research Foundation. Tinha como premissas responder as perguntas: “Como, por que, e quanto as Relações Públicas contribuem para alcançar os objetivos organizacionais?” A pesquisa envolveu 321 organizações nos Estados Unidos, Canadá e Grã-Bretanha. O Excellence Study possibilitou a construção de uma teoria para provar como as relações públicas colaboram para a eficácia organizacional (DOZIER, GRUNIG E GRUNIG *Apud* FERRARI, 2008, p. 23).

² Relações Públicas excelentes é um estado ideal no qual comunicadores com amplos conhecimentos da área, assessoram os executivos das organizações em todas as suas estratégias, procurando manter relações simétricas por meio da administração da comunicação com seus públicos-alvo dos quais depende a sobrevivência e o crescimento organizacional” (DOZIER, GRUNIG e GRUNIG, 1995, p. 9).

pelos profissionais de comunicação;

10. O contexto organizacional participativo é favorável para a comunicação excelente.

Em paralelo, Kunsch (2003) indica as quatro funções que considera essenciais ao processo de planejamento e gestão das relações públicas nas organizações, relacionando-as com as quatro teorias de Ehling, White e Grunig (1992). São elas: a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções).

A função administrativa de Relações Públicas consiste no envolvimento de setores, grupos e subgrupos das organizações, em prol de uma visão institucional de excelência.

Ao focalizar as relações públicas na administração, Kunsch (2003), apresenta uma definição conclusiva de lanhez:

Relações Públicas é a comunicação da administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apóia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público. (Apud KUNSCH, 2003, p. 101)

De acordo com a teoria geral de Relações Públicas, a função administrativa de Relações Públicas enquadra-se entre os dez princípios genéricos da área, e deve ser desempenhada de maneira integrada e não subordinada a outras funções (GRUNIG, 1998).

Sobre a função estratégica para Relações Públicas, Kunsch (2003) destaca que:

Exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional. (p. 103)

Associam-se a esta função as atividades de pesquisa e planejamento, na busca das melhores estratégias de comunicação, e a participação nas decisões estratégicas da organização junto à sua cúpula diretiva.

A função mediadora trata da necessidade de realizar mediações entre as organizações e seus públicos pelo instrumento da comunicação, por meio das técnicas e dos meios mais eficazes e eficientes. Valendo-se de profissionais competentes, a função mediadora procura informar, de maneira responsável, transparente, precisa – e também persuasiva – estabelecendo intercâmbio de ideias com seus públicos, propagando a imagem institucional, utilizando os canais adequados de mídias, promovendo fluxos de comunicação bidirecional³, que consistam tanto em “falar” quanto em “ouvir” para ou de seus públicos de interesse.

Kunsch (2003) define que cabe às Relações Públicas gerenciar o processo comunicativo dentro das organizações. O profissional encarregado dessa função deve se valer do seu conhecimento e competência para desempenhar satisfatoriamente esse papel.

Também Andrade (2001) vai ao encontro dessa função mediadora, ao afirmar que:

Relações Públicas, em uma empresa, não tem em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precipuamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação. (p. 104)

A função política trata das relações de poder dentro das organizações. Trata-se da administração de conflitos e crises, decorrentes tanto do ambiente externo quanto interno. Cabe às Relações Públicas, portanto, resolver problemas de relacionamento, dimensionados pelas decisões da organização junto aos públicos e suas consequências.

Segundo Simões (1995), a administração dessa função é a “essência” da atividade, a mais importante dentre as demais. Enquanto a administração da comunicação, por meio de seus instrumentos e técnicas, é a “aparência”.

Kusch (2003) vai ao encontro das ideias de Simões, ao afirmar que:

³ Processo pelo qual uma organização se certifica [de] ou experimenta as atitudes, [o] sentimento e a opinião do público e, em segundo lugar, [...] transmite a seus vários públicos suas atitudes, sentimentos, significados de ações e opiniões”. (SIMON, 1972, p.290 Apud KUNSCH, 2003)

[...] acreditamos que administrar disputas, desacordos, crises etc. constitui uma função essencial de relações públicas. É uma função política, pois pressupõe negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para encontrar soluções de problemas que as organizações possam ter no relacionamento com os públicos no ambiente social. (p. 111)

As atividades de planejamento e gerenciamento de crise estão diretamente ligadas às tomadas de decisões das empresas, e devem fazer parte da gestão organizacional estratégica, enfatizando a importância da função política de Relações Públicas.

Cabe ressaltar que Simões, sob o título de seu livro, *Relações Públicas: função política* (1995), evidencia aquela que considera ser a função essencial da atividade e propõe como definição conceitual: “a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização” (p. 83). Essa visão objetiva que a atuação da organização ocorra e seja percebida como realizada em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos. Desse modo, as decisões da organização devem ser estrategicamente administradas, bem como as relações de poder, caracterizando o aspecto político-organizacional.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS EM PRÁTICA

Abordarei nesse capítulo algumas características do atual Mercado de Trabalho, quanto à penetração dos profissionais de Relações Públicas, refletindo sobre (novas) oportunidades que vêm sendo oferecidas e, por vezes, mal aproveitadas. Exaltarei a competência dos relações-públicas e sua capacidade de inserir-se nas mais diversas áreas, ainda que muitas organizações não tenham atentado à necessidade e importância de contar com esse profissional, além dos benefícios que este pode trazer às mesmas.

3.1 FRENTE DE ATUAÇÃO

Segundo Kunsch (2003), pensar a respeito das dimensões da prática das Relações Públicas, implica abordar tanto o mercado profissional, como as suas frentes de atuação. Sendo o mercado vasto de possibilidades, a autora elenca as principais atuações do profissional. A primeira delas está, especificamente, nos departamentos de comunicação social das organizações, em que o profissional é responsável, principalmente, pela comunicação institucional com os diversos públicos.

A prestação de serviços externos é outra frente de atuação, na qual o profissional vincula-se como sócio e empresário, ou como empregado. A terceira frente diz respeito à atuação profissional independente, ao nível de assessoria de comunicação e consultoria. Efetivamente, as oportunidades encontram-se nas organizações que compõem o mercado e a atuação do relações-públicas, podem ter finalidades institucionais específicas ou as áreas, tais como a de recursos humanos, promovendo a comunicação com os consumidores, os clientes e o público interno.

Observaremos nesse subcapítulo as principais práticas de Relações Públicas e sua inserção no Mercado de Trabalho, verificando as funções (anteriormente apresentadas neste trabalho) sobre o enfoque técnico-prático, ou seja, objetivando as suas correlações com as atividades desenvolvidas nas organizações, atentando para algumas com maior visibilidade.

3.1.1 Finalidades institucionais

Kunsch (2003) destaca que a essência do trabalho de Relações Públicas são

os aspectos institucionais das organizações. A autora descreve o trabalho institucional como visando, basicamente, a criação de uma “personalidade” à organização. Esta personalidade precisa ser claramente identificável pela opinião pública e, para tal objetivo, é necessário um longo processo, com distintas possibilidades de percursos, mas que exigem uma construção de bases sólidas. Explorar o símbolo e o nome da organização, criando momentos favoráveis para fixá-los, deverá ser fruto de um estudo completo a respeito daquilo que a organização deseja traduzir. A publicidade/propaganda institucional, trata-se dos programas de divulgação, instrumentos empregados pelas relações públicas para comunicar ao público geral a personalidade de uma instituição. A criação de atividades de interesse público é outro instrumento utilizado, que além de promover cultura, é um meio eficaz de se posicionar politicamente, estratégia denominada “marketing cultural”.

Projetos e ações sociais também têm se mostrado uma possibilidade promissora para o relações-públicas. Ainda, o relacionamento com a mídia, público e multiplicador de opiniões, constitui uma outra forma de atuação de Relações Públicas vinculado a finalidades institucionais, que possibilita o estabelecimento de um canal de comunicação da organização com a sociedade.

3.1.2 Apoio a recursos humanos

A área de Recursos Humanos pode valer-se da atuação do profissional de Relações Públicas, especificamente no que diz respeito às relações da organização com seu público interno, os empregados. Este é um público estratégico e multiplicador que exige comunicação contínua e consistente. Atualmente as organizações são exigidas a lidarem com seus empregados que forma transparente e realista, considerando as interferências do ambiente externo. O setor de Relações Públicas poderá trabalhar de modo integrado ao departamento de Recursos Humanos, ou ainda com o departamento de Gestão de Pessoas, realizando atividades que estimulem o interesse e a participação do funcionário na organização, de modo que se sinta autorizado a ser um co-participante de sua vida. Porém, é necessário que a organização valorize seu empregado, do contrário, torna-se inútil investir em programas de Relações Públicas que devem ser fundamentados em verdades e com responsabilidade social.

3.1.3 Apoio a marketing

A aplicação dos conceitos de Marketing, amplamente difundidos e praticados por grandes empresas, muitas vezes, acaba por sucumbir e distorcer as verdadeiras aplicabilidades das Relações Públicas.

É comum verificarmos a atividade de RP como de “apoio ao marketing”. Esta, de fato, representa uma parte significativa das atividades de RP, e existem boas oportunidades de mercado nesse sentido. Porém, esse “apoio” não pode ser negligenciado a meras atividades operacionais, tais quais, distribuir notícias sobre produtos, anunciar promoções, organizar eventos, apresentar lançamento, etc. (DE SALVO, 2012).

A relação entre essas áreas devem ser intrinsecamente estratégicas, planejadas e delimitadas em parceria. Não devem as Relações Públicas se preterirem apenas como ferramenta do Marketing. O relações-públicas deve trabalhar em equipe com o setor de marketing desde o planejamento e acompanhar todo o processo. Em muitas situações, os dois setores não se conversam e as Relações Públicas só tomam conhecimento do Plano de Marketing já pronto.

As diretrizes para o setor/departamento de Marketing devem sempre obedecer ao posicionamento institucional, do qual o posicionamento mercadológico faz parte. De Salvo (2012) destaca que:

Qualquer empresa precisa de quatro pernas bem firmes sobre as quais se apoiar: Administração, Marketing, Produtividade e Relações Públicas. E não apenas de três ou, eventualmente usando a quarta “perna”, e, ainda assim, como mera ferramenta de apoio. (p. 71)

A abundante disseminação das atividades de Marketing no mundo corporativo, por vezes, resultou no entendimento das Relações Públicas como um apêndice técnico ligado à área. Ehling, White e Grunig tratam de estabelecer alguns princípios e diferenciar as atividades:

Quando nos voltamos para a literatura de gerenciamento de marketing, especialmente os livros usados nas universidades, encontramos tentativas de assignar às relações públicas um papel teórico inferior, debaixo da administração de marketing. Uma das características gritantes de muitos livros de marketing é a falta de reconhecimento da vasta literatura básica encontrada sob a rubrica de relações públicas. Em vez de tomarem consciência dos resultados das pesquisas e das mais recentes conceituações sobre relações públicas, muitos autores de textos de

marketing procedem como se estivessem livres para definir a função de relações públicas da forma que bem entenderem. Não surpreende que o resultado em geral seja tão reducionista que confere à atividade de relações públicas, usualmente tratada como publicidade de produto ou uma vaga forma de promoção de vendas, um papel subordinado ao marketing. (1992, p. 376)

As empresas modernas estão superando esse modelo de Marketing, assim como os especialistas da área, que avançam além da simples promoção de seus produtos e serviços, para a importância da consolidação dos relacionamentos com seus públicos de interesse.

Philip Kotler, também popularmente conhecido como o “pai do Marketing”, em seu livro clássico *Administração de marketing: a edição do milênio*, estabelece que as Relações Públicas atuem de maneira importante na construção de uma imagem positiva das organizações, não apenas pontualmente e subalterna às atividades de Marketing.

Relações Públicas têm sido frequentemente tratadas, em marketing, como uma atividade, como uma importância secundária ao planejamento mais sério de promoção, mas a empresa sensata toma medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus públicos-chave”. (2000b, p. 624)

Portanto, as Relações Públicas desenvolvem atividades em parceria com o Marketing, embora tenham funções distintas. Enquanto o Marketing voltará seus esforços mais à venda de produtos e serviços, as Relações Públicas estarão mais ligadas às responsabilidades sociais, à imagem institucional e aos relacionamentos das organizações com seus públicos.

Para Kunsch (1997), as Relações Públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Suas atribuições profissionais são diferentes das que estão sobre responsabilidade do Marketing, que visa atingir o mercado.

Não obstante:

O foco social das relações públicas pode ser visto no uso do termo *publics* contrastando com o uso de mercado em marketing. A diferença essencial é que a organização cria mercados de uma população de consumidores em potencial. Eles (*publics*) criam um mercado identificando os consumidores para o produto ou serviços. *Publics* são da natureza social, eles se criam. Eles surgem em volta da consequência que as decisões feitas pelo gerenciamento de uma organização têm nas pessoas dentro ou fora da organização que tomaram a decisão. Uma vez que os *publics* se desenvolvem em volta destas consequências – ou problemas – eles se organizam para criar assuntos com os quais as organizações devem lidar,

por meio da comunicação e negociação. (Ehling, White e Grunig, 1992, p. 386)

3.1.4 Responsabilidade Social

A abordagem referente à temática da responsabilidade social, no contexto das relações públicas, preconiza que a principal questão da atividade de Relações Públicas está no relacionamento da organização com a sociedade em que esta inserida, sendo que, sua missão é cumprida, quando percebe as implicações na prática que se volta a este fim.

No cenário brasileiro, atualmente, muito se fala a respeito de responsabilidade social. As iniciativas isoladas de cunho assistencialista abriram espaço para o trabalho corporativo e engajado, embora, muitas ações ainda encontram-se vinculadas a uma percepção filantrópica. Deste modo, ações sociais são planejadas para atender demandas, entretanto, não há a sensibilização com a causa propriamente dita. (KUNSCH, 2003)

No processo de criação de uma sociedade mais justa, as organizações são convidadas a atuar em novos papéis na criação da cidadania. Pode-se verificar no Brasil, durante os últimos anos, um avanço nas iniciativas desta prática, seguindo a tendência mundial. É possível avaliar um novo posicionamento das empresas brasileiras, comprovado por dados de pesquisa e pela criação de institutos e fundações direcionadas em planejar e realizar ações conjuntas com distintos segmentos da sociedade civil. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada aponta, através de pesquisa, o crescimento do investimento das empresas do país em projetos sociais.

O cenário apresentado oferece uma ilustração sobre o fortalecimento de uma nova forma de atuação do empresariado. A missão da instituição ultrapassa o balanço econômico, preocupando-se também com o balanço social. Estes investimentos dão um importante retorno no fortalecimento da identidade corporativa e o trabalho com o segmento social passa a ser entendido, pelo poder público e econômico, como uma contribuição no processo de construção de cidadania e não mais como ações assistencialistas. (KUNSCH, 2003)

O profissional de relações públicas, que na essência de seus pressupostos teóricos, objetiva o estudo das organizações e dos públicos, é eficaz no âmbito do trabalho voltado às causas sociais, assim como os seus instrumentos,

havendo alterações apenas na forma de emprega-los.

3.2 ATIVIDADES

Para Kunsch (2006), o objetivo do profissional de Relações Públicas é gerar e administrar relacionamentos entre as organizações e seus públicos. Os profissionais de Relações Públicas planejam e executam a comunicação para a organização, tanto interna quando externa. Grunig (2009, p. 28) entende que “os profissionais de relações públicas planejam e executam a comunicação para a organização na sua totalidade, ou apoiam partes da organização a desenvolverem a sua comunicação”. Por sua vez, Ferrari (2009, p. 15) acrescenta:

Entendida, em seu sentido amplo, como a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organização com seus diversos públicos, Relações Públicas apresenta-se como um conjunto de atribuições excessivamente abrangente e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanta pela multiplicidade de opções que oferece àqueles que a escolheram como profissão, e também em razão do amplo espectro de público que gira em torno dos interesses das instituições.

No Brasil, o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) enumerou, a partir das funções específicas (citadas no item 2.3 desse trabalho), atividades correspondentes de Relações Públicas. De acordo com a A Resolução Normativa Nº 43 do CONFERP, que define:

Atividades privativas de Relações Públicas
1. Elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:
a) planejamento estratégico de comunicação;
b) comunicação corporativa;
c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral;
2. Coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por <i>newsletters</i> e boletins informativos eletrônicos ou impressos, <i>house-organs</i> , jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais.
3. Elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:
a) definir estratégia de abordagem e aproximação;
b) estabelecer programas completos de relacionamento;

c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas;
d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, <i>press releases</i> e <i>press kits</i> , organizar e dirigir entrevistas coletivas;
e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa;
f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;
4. Desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, internet e intranet;
5. Definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes;
6. Organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização;
7. Coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais:
a) analisar os resultados obtidos e proferir diagnóstico;
b) detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos;
8. Implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar:
a) auditoria e pesquisa de opinião;
b) auditoria e pesquisa de imagem;
c) auditoria e pesquisa de clima organizacional;
d) auditoria e pesquisa de perfil organizacional;
9. Ser professor de disciplinas que têm por objetivo o desenvolvimento das competências específicas da formação do Profissional de Relações Públicas, a saber:
a) história das Relações Públicas e do desenvolvimento de seu campo profissional no Brasil e no mundo;
b) conceitos fundamentais, métodos e técnicas de Relações Públicas;
c) uso das estratégias, dos instrumentos e da linguagem de comunicação dirigida;
d) métodos e técnicas de diagnóstico e prognóstico da comunicação organizacional e da pesquisa com fins lucrativos;
e) aspectos teóricos e práticos do planejamento da comunicação organizacional;
f) legislação das Relações Públicas, código de ética e conduta da profissão;
g) trabalhos práticos orientados em Relações Públicas;
10. Supervisionar estágios curriculares ou extra-curriculares;
11. Coordenação:
a) de laboratório, escritório-modelo ou agência-modelo;
b) didático-pedagógica específica da habilitação;
12. Criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;
13. Implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;
14. Acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;

15. Definir conceitos e sugerir políticas de:
a) relações públicas para a organização;
b) atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública;
c) estratégias de comunicação;
d) administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência;
e) apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida;
f) propaganda institucional;
16. Desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais;
17. Definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamadas de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerentes e com qualquer outro tipo de públicos que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;
18. Pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização;
19. Conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;
20. Desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais, executar e coordenar atividades de Relações Governamentais <i>lobby</i> e cerimonial.

Figura 1 - Quadro elaborado pelo autor, baseado na Resolução Normativa Nº 43, de 24 de agosto de 2002.

Desse modo, Nassar (2010) engloba como atividades de Relações Públicas:

Assuntos públicos e lobbying, comunicação digital e redes sociais, além de especialidades de comunicação interna, estratégia de comunicação, branding e comunicação de marketing, gestão de crises, gestão de reputação organizacional, gestão de sustentabilidade, relacionamento com a mídia, gestão de eventos. (p. 29)

Já Kunsch (2003) aborda de maneira mais abrangente as possibilidades de atuação profissional e destaca as seguintes atividades:

[...] serviço de consultoria da alto nível; planejamento, organização e execução de eventos; relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais – jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc.; pesquisa de opinião pública; pesquisa institucional; auditoria de comunicação organizacional; organização e acompanhamento de visitas programadas; edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos culturais; programas especiais para o público interno; projetos e ações sociais – balanço social;

relatórios de responsabilidade social; serviço de atendimento ao consumidor; atividades em apoio a marketing; propaganda institucional; organização de mailing e relações de públicos estratégicos; marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural; marketing social. (p. 128)

3.3 PERFIL E HABILIDADES DESEJADAS

Conforme destacamos anteriormente neste trabalho, Relações Públicas caracteriza-se como uma ciência híbrida, que abrange conhecimentos de várias áreas distintas. Aplicável a qualquer organização, de menor ou maior tamanho, as Relações Públicas constituem um vasto campo de oportunidades profissionais.

Diante da multiplicidade de possibilidades de atuação e de uma preocupação/demanda cada vez maior, por parte das organizações e da sociedade, em praticar uma comunicação excelente, o sucesso profissional do relações-públicas estará diretamente ligado à sua, competência tanto nos conhecimentos específicos de Relações Públicas, quanto em outras habilidades.

De Salvo (2012, p. 14) estabelece a necessidade de especialização do profissional para além da sua formação acadêmica, ao afirmar que “[...] a faculdade não forma um profissional do setor. O verdadeiro RP tem de se formar por si próprio, por seu empenho e dedicação [...]”.

A atividade profissional de Relações Públicas é entendida por Kunsch (2001) como de “multivariada de funções” estratégicas, políticas, mercadológicas, sociais, institucionais, comunitárias e culturais. É importante, portanto, que o profissional esteja atento às atualizações, não apenas da sua atividade, mas também das especificidades do setor em que sua organização atua.

Caracterizando “o ser e o fazer” da profissão, Simões (1995) estabelece a necessidade de conhecimento pelo profissional, tanto da base conceitual (ser), como da base operacional (fazer). Desse modo, o autor destaca que a base operacional da profissão parte do diagnóstico, perpassa o prognóstico, o assessoramento, a implementação (planejamento, negociação e execução) e finaliza na avaliação.

Para tanto, a qualificação do profissional de Relações Públicas sugere que este possua algumas habilidades para o melhor exercício de sua função. Para Kunsch (2003, p.128), algumas dessas habilidades são:

Domínio da língua portuguesa; conhecimento de pelo menos um idioma estrangeiro; cultura geral e humanística; conhecimentos de administração, marketing, publicidade e jornalismo; visão estratégica de negócios; saber planejar e planejar-se; capacidade administrativa e de articulação política, equilíbrio emocional.

Nassar (2010), compactua com a abordagem de Kunsch (2003) e acrescenta que esse profissional:

Deve possuir individualmente habilidades de comunicação em sua dimensão verbal e escrita, ser criativo e ter competências para planejar e qualidades pessoais como autoconfiança, atenção aos detalhes, habilidade para trabalhar sob pressão, liderança e realização e orientação voltada para resultados.

Ainda sobre a qualificação do profissional, Kunsch (2003), adiciona que:

O profissional realmente qualificado é aquele que busca uma reciclagem permanente e procura estar sintonizado com a sociedade contemporânea, tendo como meta promover uma comunicação simétrica de mão dupla, que atenda aos interesses tanto das organizações quanto dos seus públicos, norteando-se por normas e princípios balizados pela ética. (p. 129)

O trabalho de Relações Públicas demanda conhecimento e dedicação total. O profissional deve conhecer muito bem a organização em que trabalha, mais do que todos os funcionários. E precisa estar permanentemente atento ao que acontece em todos os setores da sociedade, às mudanças sociais, às altas e baixas da economia e da política (DE SALVO, 2012).

Já Andreucci (2006), enaltece algumas características desejadas para os relações-públicas em empresas de micro, pequeno e médio porte:

A terceirização de grande parte das operações das empresas e muitas prestadoras de serviços especializados nos mostra uma realidade na qual o profissional de Relações Públicas precisa ter um perfil dinâmico e empreendedor. [...] Ter uma postura inovadora e visão crítica do mercado são pontos básicos para o enfrentamento dos desafios de um mundo competitivo e sem fronteiras (p. 123)

O mesmo autor contempla que o profissional que se deseja, hoje, nas organizações, seja de pequeno, médio ou grande porte:

Deverá ter o perfil empreendedor e estar pronto para enfrentar um mercado em constante transformação e novos desafios. Deverá apresentar uma postura inovadora, sem resistências às mudanças e, principalmente,

trabalhar com vontade e dinamismo. Exige-se deste profissional conhecimentos amplos de mercado, visão abrangente e características de liderança, fatores preponderantes para o desenvolvimento da sua atividade. (ANDREUCCI, 2006, p. 127-128)

De Salvo (2012) aponta que os relações-públicas devem se manter sempre muito bem informados, tanto sobre as atualidades do noticiário e cultura geral, quanto sobre informações específicas às organizações em que trabalham, como por exemplo, projetos de lei em tramitação, movimentos da concorrência, etc.

Além destas, enumera outras características desejadas:

Qualidades inerentes como inteligência, agilidade e facilidade de relacionamento. Além de pensamento criativo e capacidade de entender o momento e saber criar estratégias de negócios para posicionar a empresa corretamente no mercado. (p. 14-15)

E acrescenta:

[...] Depois de formado, para ser um bom profissional, o ex-aluno deve continuar estudando, fazendo novas faculdades, se aperfeiçoando, tirando seu mestrado e defendendo tese de doutorado (p. 70)

Por sua vez, Simões (1995, p. 229) estabelece nove características fundamentais aos relações-públicas:

- 1) Conhecer a teoria de Relações Públicas e as noções básicas das ciências sociais, com atenção especial para política, administração e comunicação;
- 2) Conhecer a metodologia da pesquisa pura e aplicada e saber realiza-la;
- 3) Conhecer as técnicas de comunicação social, executar algumas e a atualizar-se quanto às inovações;
- 4) Diagnosticar e prognosticar com precisão sobre a relação organização-público;
- 5) Criar alternativas estratégicas e técnicas para evitar e solucionar problemas de sua esfera de atuação;
- 6) Decidir quanto às alternativas para evitar ou solucionar problemas de sua área;
- 7) Negociar sua decisão e pareceres com as lideranças organizacionais e pares;
- 8) Exercer as funções administrativas que lhe cabem, a fim de gerenciar sua área;
- 9) Ter conduta ética.

A atividade de relações públicas é essencial para a coordenação e administração do sistema organização-públicos. Por fim, percebe-se que todas as atividades e funções atribuídas às Relações Públicas, visam contribuir para melhorar o ambiente da organização, assim como o relacionamento com seus

públicos.

3.4 MERCADO DE TRABALHO

Mesmo diante dos desafios atuais de mercados cada vez mais competitivos, a perspectiva é da ampliação do escopo de trabalho do relações-públicas.

Em artigo publicado em outubro de 2015, o presidente executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), Carlos Carvalho, comentou sobre as perspectivas para o fim do decênio 2010-2015. O início dessa década, que começara logo após a crise financeira global era de muitas dificuldades, porém, a previsão agora é predominantemente otimista. As expectativas para este decênio (2010-2015) eram de contínuo crescimento do mercado e, mesmo em tempos complicados, em termos políticos e econômicos no momento atual, vislumbram-se boas projeções para o mercado da comunicação. Nas palavras do presidente

O que levou a Abracom a afirmar que estávamos entrando na década da comunicação corporativa, quando as organizações brasileiras passariam a ter uma cultura consolidada de relações públicas e os investimentos se acentuariam, especialmente pelo advento da comunicação digital.

Carlos Carvalho destaca, a solidez e relevância da comunicação corporativa nas organizações privadas e sua substancial evolução no setor público, mantendo o mercado em rota de crescimento. Mesmo atualmente diante de um novo cenário de crise, acrescenta

[...] ousar dizer que desta vez temos um mercado mais forte e mais preparado para mostrar aos clientes que o investimento em comunicação corporativa deve ser mantido e até mesmo reforçado para enfrentar as graves turbulências do cenário econômico e político.

Ainda que por pequenas divergências em relação à inserção do profissional de Relações Públicas quanto às funções que deve ou não realizar nas organizações, tanto teóricos, como o Mercado de Trabalho são otimistas ao retratar as possibilidades de trabalho que se tem hoje e as que se esperam para o futuro.

Conforme detalhado anteriormente, as empresas procuram por profissionais dinâmicos, com uma boa capacidade de se adaptar a diferentes cenários, já que essa é a tônica do mercado: as constantes e rápidas mudanças. Portanto, mais do que um bom emprego, o relações-públicas deve ter uma boa empregabilidade, ou seja, ter potencial para servir a diversas organizações como funcionário. Para o bom

candidato as possibilidades de vagas são muito maiores. (ANDREUCCI, 2006)

Sobre a atuação do relações-públicas, a respeito das áreas da economia em que as empresas se situam e sobre o porte das organizações, Andreucci (2006) percebe que

A participação do profissional de Relações Públicas no mercado ocorre em todos os segmentos da economia, desde empresas ligadas ao setor financeiro, montadoras automotivas, siderúrgicas, indústrias, prestadoras de serviços públicos, órgãos e empresas ligadas ao governo, comércio, universidades, associações e organizações não-governamentais, laboratórios, hospitais, hotéis e empresas ligadas ao turismo, sindicatos, clubes e empresas de entretenimento, mercado cultural, agências de propaganda, assessorias de comunicação e de imprensa, entre outras. O relações-públicas tanto trabalha para uma grande multinacional como para uma pequena empresa de prestação de serviços. (ANDREUCCI, 2006, p. 128)

Constata-se, atualmente, o fato de cada vez mais as atividades de Relações Públicas serem percebidas como necessárias às organizações, independentemente do porte da empresa e so seu segmento de atuação.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam a relevância das empresas de menor porte atuantes no mercado. A estimativa é de que as micro, pequenas e médias empresas representem 98,3% das empresas brasileiras. Sobre essas empresas “calcula-se que, juntas, empregam 60% das pessoas ocupadas no Brasil, ou mais de 40 milhões de pessoas”. (ANDREUCCI, 2006, p. 129)

A atividade de Relações Públicas sempre esteve tradicionalmente ligada às grandes organizações, porém, surgem cada vez mais empresas de menor porte no mercado brasileiro e os relações-públicas tiveram de ampliar suas possibilidades de atuação para não deixar de aproveitar as inúmeras novas oportunidades de trabalho que se abriram.

Simões (1995, p. 168), já anunciava esse panorama, ao definir que

O conhecimento da realidade do mundo dos negócios, do Brasil e do mundo, diz que predominam as micro, pequenas e médias empresas, totalizando cerca de 90% de todo universo. Entre estas, as microempresas destacam-se, também, com outra estimativa de 90% das três

Alguns autores, como Andreucci (2006) e Simões (2010) apontam para a competência do profissional em realizar atividades em diversas funções, mesmo que essas não sejam específicas ou afins de Relações Públicas. Assim, seu cargo e posição no organograma funcional da organização não é determinante para o bom desempenho das funções profissionais.

Não importa o nível hierárquico em que o relações-públicas esteja inserido na organização – seja ele operacional, tático ou estratégico –, deverá contribuir e compor para a efetivação do planejamento estratégico. (ANDREUCCI, 2006, p. 128)

Já outros autores, como Nassar (2010) e De Salvo (2012), sugerem que, para exercer de fato as funções de Relações Públicas, esse profissional deve estar enquadrado em alto posto hierárquico da organização. Por essa visão, o profissional de Relações Públicas precisa ter voz ativa e estar situado na alta administração da empresa e que “a função deles é de comando e não de comandados” (DE SALVO, 2010, p.52)

Mesmo que o ideal para o profissional seja trabalhar em nível estratégico, alinhado à alta cúpula da organização e participando dos processos de tomada de decisão, essa visão tende a restringir drasticamente o escopo de possibilidades profissionais para os relações-públicas. Geralmente, as empresas que contam com Relações Públicas como um setor essencial ao seu posicionamento institucional são grandes empresas, com ampla estrutura departamental e financeira. Porém, essas empresas detém uma fatia muito pequena do mercado em relação às numerosas médias, pequenas e microempresas.

Muitas das grandes empresas, na maioria das vezes por questões econômicas, terceirizam seus processos de comunicação à assessorias, consultorias, etc. Dessa maneira, haveria um profissional interno, responsável pela estratégia e outro externo, responsável pela operação. Ao profissional que busca uma vaga de trabalho no mercado cabe verificar o que é pertinente ao seu desejo de atuação, mas ciente de que as possibilidades são ampliadas dependendo da perspectiva que se tem.

Quanto às atividades desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas, Nassar (2010), apresenta um levantamento realizado junto às associações profissionais e corporativas do mundo todo, que aponta para uma grande convergência nesse sentido.

O autor destaca que, no Brasil, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), realizada com empresas categorizadas entre as maiores do país, publicada em 2015, as áreas da Comunicação assumem cada vez mais um papel importante nas organizações. Em 84% das empresas participantes, encontram-se profissionais de comunicação em posição executiva na estrutura hierárquica. E 93% afirmam que, na maioria das vezes, as ações de

Comunicação Corporativa da organização são predefinidas, planejadas.

As empresas preocupam-se não só em transmitir uma boa imagem a seus públicos de interesse, mas principalmente em serem percebidas pela adoção de comportamentos e atitudes consonantes com a sua responsabilidade social perante a comunidade em que atuam. Para isto, cabe ao profissional de Relações Públicas imaginar, criar, conceber, executar e viabilizar projetos que demonstrem essa preocupação.

A opinião pública torna-se cada vez mais democrática. Entidades, empresas e governos precisam prestar contas à essa “opinião” que é cada vez mais diversificada em termos de público, com exigências que tendem a se intensificar. Quer queira, quer não, as organizações estão se tornando mais transparentes e isso implica em um cuidado maior em termos de gerência de imagem. A tendência é de que no Brasil, bem como em grande parte do mundo, o futuro profissional para as Relações Públicas seja ilimitado.

3.4.1 Atuação nas micro, pequenas e médias empresas

Segundo Andreucci (2006), a soma das empresas de micro, pequeno e médio porte representava 98,3% da totalidade das empresas brasileiras. Desse modo, os profissionais de Relações Públicas devem estar prontos para diversificar sua performance, em face de um mercado

[...] instável e desafiador, exigindo do relações-públicas um perfil, além de gestor, empreendedor. As mudanças são constantes e devem ser encaradas como oportunidades, e não ameaças (ANDREUCCI, 2006, p.123)

A relação de trabalho do relações públicas nas empresas de menor porte é controverso. Andreucci (2006, p. 124) aponta algumas características que as diferenciam das grandes empresas. Como, naturalmente, o quadro funcional é menor, torna-se comum que o comando da organização fique a cargo de uma única pessoa. Assim, o profissional de Relações Públicas tende a estar encarregado do nível gerencial, sem participar das (centralizadoras) importantes tomadas de decisão.

A cerca desta observação, Simões (1995, p. 168) estabelece que:

Uma organização assim gerida não possui estrutura para admitir um profissional encarregado de uma atividade específica de Relações Públicas, e muito menos verbas para financiar programas como os

utilizados pelas corporações multinacionais e divulgados através de estudos de casos promocionais, fazendo inveja à maioria dos profissionais da área.

Andreucci (2006, p. 125) dispõe que, em razão do menor poder financeiro e estrutural, acaba por comprometer projetos de longo prazo e que essas restrições, embora não cheguem a prejudicar o trabalho do profissional de Relações Públicas, acaba focalizando seus esforços apenas em ações de curto prazo. Além disso, o profissional acaba por executar muitas atividades simultâneas e complementares e seu poder de decisão tende a ser restrito.

Por outro lado, existem algumas vantagens como a relação com o público interno, por exemplo. Nesse, caso os processos tendem a ser mais horizontais, fortalecendo as relações pessoais. Torna-se mais fácil comunicar a esse público diretamente.

Por possuírem públicos de interesse menos numerosos, as micro, pequenas e médias empresas não se constituem como fonte de notícias dos veículos de massa. Desse modo, não é menos necessário voltar ações para a imprensa. O mesmo ocorre com as relações com o governo.

Uma grande vantagem das empresas de menor porte está no relacionamento com seus clientes. Este pode e deve ser mais individualizado e exclusivo, aproximando e criando vínculos através de retornos mais ágeis e demonstrando a importância que o cliente tem para com a empresa. Os problemas tendem a ser resolvidos mais rapidamente, sem muitas intervenções de terceiros ou passando por setores e pessoas diferentes. Esse trato mais atencioso acaba por criar uma sensação de segurança e confiabilidade, aspectos ideais para a fidelização.

3.5 O MERCADO OCULTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao longo da graduação em Relações Públicas ouvimos muitas queixas dessa comunidade específica em relação à dificuldade em encontrar espaços de atuação no Mercado de Trabalho. As lamentações são de que profissionais de outras áreas – da comunicação ou não – estão ocupando as “poucas” vagas que, “tradicionalmente” e por “direito”, seriam de Relações Públicas (SIMÕES, 2010).

O mercado tem grande demanda por profissionais com a competência que possuem os relações-públicas. Porém, a míope visão conceitual e a falta de

informação sobre os desígnios da área por parte das corporações, atrapalham em enxergar de maneira clara a necessidade de contar com esse profissional específico.

O Conselho Profissional da categoria regulamentou a profissão através de legislação promulgada no longínquo ano de 1967. A lei – aprovada durante o Regime Militar, nitidamente mais preocupado com a regulamentação em si do que com o exercício da profissão – não delimita de forma contundente a atuação do profissional e carece, urgentemente, de atualização, já que permanece inalterada há 47 anos.

O próprio Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, em seu site oficial, “assumiu que a atualização da legislação regulamentadora da profissão é seu foco prioritário”⁴. Ainda justifica que um dos motivos para sua atualização é a exigência do mercado, já que “as rápidas e constantes mudanças socioculturais e tecnológicas alteraram as relações entre organizações e cidadãos, exigindo novos perfis profissionais que atendam às demandas do mercado e da sociedade”.

Em contramão às adversidades anteriormente apresentadas, Neves (2003, p. 24) destaca que:

[...] a importância de Relações Públicas começa a ser reconhecida, em todo mundo, por governos, grandes organizações, altos executivos, universidades, sindicatos, igrejas, hospitais, ONGs, políticos, pequenas empresas, profissionais liberais, celebridades, pessoas físicas, etc., e por todo(a) aquele(a) que tenha tido uma experiência com a opinião pública.

Os desabafos de dificuldade em encontrar trabalho podem ser contrapostos por uma questão de perspectiva, pela ânsia de buscar um cargo especificamente destinado ao relações-públicas. Porém, a maioria das organizações não possui esse cargo.

Por outro lado, Simões aponta que o Mercado de Trabalho, para a atividade:

[...] comportaria um profissional para cada organização grande ou média, sem esquecer que a soma delas atinge a milhares. No entanto, muitas possuem em seus quadros, profissionais exercendo atividades afins ou simplesmente Relações Públicas com outro designativo. (2010, p.16)

O mesmo Simões (2010) enfatiza a competência profissional além dos cargos ou de questões legais.

Para o autor, competência é:

⁴ <http://www.conferp.org.br/>

[...] um conjunto de conhecimentos, habilidades e posicionamentos que integrados e utilizados, tanto de forma técnica quanto estratégica, possibilita uma pessoa atingir com sucesso os resultados dela esperados nas decisões e ações, levando em conta ou não os aspectos legais de certificados de cursos técnicos ou acadêmicos.

A competência depende de três fatores fundamentais: habilidade técnica das tarefas (*know how*), habilidade nas relações humanas (quantidade e qualidade do networking) e habilidade consensual (saber o que é relevante nas situações de sua ação) (SIMÕES, 2010).

As Relações Públicas, enquanto atividade profissional, estão sob permanente atualização. Assim, o critério da competência visa despojar-se da tradicional visão do que o relações-públicas deve ser ou possa fazer.

Importante lembrar que o diploma não garante a competência do profissional. Existem muitas oportunidades no mercado para Relações Públicas, apesar de não serem identificadas por esse designativo. Cabe ao profissional identificar também as atividades afins, ampliando as possibilidades em termos de oportunidade de trabalho.

Ao tratar das atividades profissionais de Relações Públicas, Kunsch (2003) estabelece:

Muitas dessas atividades, não raramente, são realizadas sob outras terminologias, como endomarketing, marketing de relacionamento, marketing institucional, marketing cultural, marketing social, assessorial de imprensa, relações corporativas, assuntos públicos, relações institucionais etc. São termos e conceitos que se usam nas organizações, mas na essência dizem respeito a tarefas de relações públicas. (p. 128)

Não obstante, termos como “Comunicação Empresarial” e “Comunicação Corporativa” estão presentes em inúmeras organizações. Embora o termo “Relações Públicas” não apareça com tanta frequência, isso não caracteriza a desvalorização da área e/ou do profissional com essa formação. Pelo contrário, percebe-se uma preocupação cada vez maior – não só das organizações, como dos governos e da sociedade em geral – em melhorar a comunicação e, por consequência, o relacionamento com seus públicos de interesse. A tendência, portanto, é de um aumento da demanda do Mercado de Trabalho por esses profissionais.

Simões (2010) destaca que hoje o ensino de Relações Públicas exige uma base calcada na interdisciplinaridade, e ressalta a afirmação da diversidade da sociedade civil nos meios empresarial, público e político.

Nesse contexto, Neves (2003) aponta a amplitude profissional de Relações Públicas:

Relações com a Imprensa, Comunicação Interna, Consultoria e Pesquisa de RP, Relações Comunitárias locais, Relações com o Governo, Relações com acionistas. Doações, Programas Filantrópicos, etc. Também são várias as denominações que variam de empresa para empresa. Nos países de língua inglesa: public relations, external affairs, corporate communications, corporate relations etc, Relações Públicas, Assuntos Externos, Assuntos Corporativos, etc. (p. 180)

Em pesquisa intitulada “O Mercado oculto de Relações Públicas”, realizada por Simões com professores da área de Relações Públicas, além de dezenas de profissionais de várias organizações. Parte da pesquisa identificou “atividades afins” de Relações Públicas, diferente das atividades fins da profissão, muitas dessas que, inclusive, “aparentemente, nada têm a ver com Relações Públicas, mas que, na teoria e na prática, são ações totais ou parciais dessa esfera, portanto atividades afins” (SIMÕES, 2010, p. 18).

O levantamento dessas atividades resultou no quadro abaixo:

“Abstrato-conceitual”	“Técnico-prático”
Administração de Crise	Assessoria de Imprensa
Assessoria de Comunicação	Audiência Pública
Assessoria de RRPP	Balanço Social
Assuntos Públicos	Balanço Financeiro
Auditoria de Relações Públicas	Campanha de Relações Públicas
Comunicação Ambiental	Captação de Recursos
Comunicação Empresarial	Cerimonial e Protocolo
Comunicação Mercadológica	Consultoria de Relações Públicas
Comunicação Institucional	Evento
Comunicação Organizacional	Lobby
Endomarketing	Negociação
Gestão de Imagem	Outdoor
Identidade Institucional	Ouvidoria (ombudsman)
Marketing Cultural	Pesquisa Empresarial
Marketing Focado	Pesquisa de Clima Organizacional
Marketing Político	Porta-voz
Marketing Público	Portais Organizacionais
Marketing Social	Produção Cultural
Relações Públicas Institucionais	Promoter
Relações Públicas Internacionais	Prospecção
	Publicidade Cooperativa – No mídia
	Relação com a Mídia

	Relações com Acionistas
	Publicidade Cooperativa – No mídia
	Relação com a Mídia
	Relações com Acionistas

Figura 2 – Quadro das “atividades afins” elaborado com base na pesquisa desenvolvida por SIMÕES (2010).

A pesquisa aponta que a maioria dos profissionais deseja atuar nas atividades relacionadas aos conceitos “abstrato-conceitual”, e que a “técnico-prática” é desvalorizada em atividades como eventos, negociação, *lobby*, assessoria de imprensa, ouvidoria e pesquisa empresarial. Simões (2010) considera esse fato preocupante, porque nesses setores encontram-se muitas oportunidades de trabalho, a maioria delas para especialista, e a visão “abstrato-conceitual” reduz as vagas de trabalho porque abre espaço para um generalista.

No entanto, para Simões:

As Relações Públicas podem ser percebidas sob outra ótica: a técnico-prática. Uma atividade que implica uma série de instrumentos ou ações, usados de forma integral ou isolada. Não se restringindo aos aspectos teóricos, mas também considerando os instrumentos de poder e comunicação disponíveis, amplia-se o campo de trabalho, pois oferece as inúmeras especialidades em que pode atuar o profissional. Aparentemente a primeira visão daria apenas maior status. (SIMÕES, 2010, p. 23)

Em outra parte da pesquisa, com 42 organizações da cidade de Porto Alegre, verificou-se que apenas 8 dessas não tinham em seus quadros funcionais profissionais formados em Relações Públicas. Quanto à denominação dos setores voltados à comunicação, os termos que mais se detectam são “Comunicação” e “Marketing”, e em segundo lugar, “Imprensa”. Quanto à nomenclatura dos cargos dos profissionais responsáveis pelos setores de comunicação, o resultado da pesquisa indicou uma grande diversidade entre eles, e o termo “Relações Públicas” apareceu apenas 4 vezes.

A pesquisa junto às empresas evidencia a tendência do mercado em utilizar diversas nomenclaturas para a profissão de Relações Públicas. Por isso, o profissional deve especializar-se em prol da competência que busca no Mercado de Trabalho, e não preocupar-se muito com os cargos ofertados, mas sim com as funções a serem cumpridas para o desenvolvimento das atividades.

Paralelamente, vem bem a calhar o destaque de Cesca que enfatiza:

O grande questionamento dos estudantes de relações públicas é: por que nas empresas, nas agências de recrutamento e seleção de pessoal e nos classificados dos jornais impressos não se encontra “Precisa-se de relações públicas”? (2006, p. 33)

Assim, a amplitude do termo “Relações Públicas” pode ser encarada de uma maneira otimista, já que as possibilidades de oportunidades de emprego também são amplas e possibilitam que os relações-públicas trabalhem em empresas distintas, em cargos diferenciados, desenvolvendo atividades diferentes, mas ainda assim fazendo Relações Públicas.

Os profissionais formados na área encontram-se presentes nas organizações e acabam, na maioria das vezes, competindo por espaços com profissionais da área da Comunicação, do Marketing e do Jornalismo.

Em outra obra, Simões (2006, p. 25), ao tratar sobre o Mercado de Trabalho, alerta aos futuros profissionais de Relações Públicas que:

[...] antes de tudo, o mercado é estabelecido pelo recrutamento de profissionais que resolvam os problemas de Relações Públicas nas organizações. [...] percebemos os espaços, sob outras designações para sua atuação. [...] Ocupa nichos, mesmo que o termo organizacional administrativo de uma empresa não explicita perfeitamente que seja um trabalho para profissional de Relações Públicas, na ocasião ou no futuro. [...] Sabe que as oportunidades de mercado estão conforme se desenvolve a sociedade [...] Associa-se à concorrência. Fazem bons negócios e ambas ganham.

A ideia de que o mercado empresarial não valoriza ou não enxerga a profissão não se verifica na realidade. Relações Públicas constitui o campo mais abrangente e estratégico da Comunicação e sempre haverá demanda por seus profissionais enquanto houver a necessidade de se comunicar, interagir, criar e manter relacionamentos com os públicos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Utilizei a metodologia de pesquisa bibliográfica indicada por Stumpf (2009).

Sobre esse método, a autora afirma que

num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2009, p. 51)

Desse modo, dediquei minha leitura aos conceitos básicos de Relações Públicas, buscando a convergência de fatores que estabelecem parcimônia entre os autores pesquisados.

Utilizei como base, principalmente os autores Kunsch e Simões que, com certeza, estão entre os autores que mais contribuíram com as Relações Públicas em geral no Brasil. A partir destes, encontrei muitos autores que compactuavam com suas visões. Também realizei pesquisa no sentido de encontrar autores que discordassem da maioria, como forma de contrapor olhares a cerca da matéria, tal De Salvo.

Essencialmente, a exploração bibliográfica consistiu na leitura de livros específicos de Relações Públicas. Para trazer uma abordagem mais atual foi importante o encontro de artigos, sobretudo advindos da Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom). Também tornou-se necessário verificar publicações em sites, acessar pesquisas e tomar conhecimento da legislação que regulamenta o exercício da atividade profissional de Relações Públicas, além das diretrizes dos conselhos regionais e federais (Conrerp e Conferp).

4.2 PESQUISA DE OPINIÃO

Para análise da inserção dos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, a metodologia de pesquisa aplicada foi a de pesquisa de opinião dirigida sobre esse público específico (NOVELLI, 2009).

Conforme Novelli (2009, p. 164), “como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados”. Esse tipo de pesquisa foi adotado pelas vantagens em: investigar o problema em ambientes reais, sem a necessidade de recursos de laboratório; possibilitar a realização de análises estatísticas de inúmeras variáveis; inexistirem dificuldades geográficas em desenvolver os questionamentos propostos; e por não haver custos para sua aplicação.

Novelli (2009, p. 164-179) aponta que, para o correto uso da metodologia de pesquisa de opinião, é preciso atender a alguns aspectos fundamentais, são eles:

1. O processo da pesquisa: planejamento e realização;
2. Definição do escopo do estudo;
3. Definição do método de coleta, do cronograma e do orçamento;
4. Coleta de informações;
5. Identificação do universo e definição da amostra

6. Elaboração do instrumento de pesquisa
7. Realização do pré-teste do instrumento de pesquisa;
8. Realização da pesquisa;
9. Codificação do instrumento e processamento de dados;
10. Realização da análise dos dados;
11. Elaboração do relatório final.

Para demonstrar o êxito no cumprimento dessas etapas, apresentaremos de que maneira se deu a elaboração da pesquisa, de acordo com cada um dos aspectos apresentados acima.

4.2.1 O processo de pesquisa: planejamento e realização

O objetivo da minha pesquisa consistiu em revelar aspectos relevantes em relação aos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS em relação a sua inserção no Mercado de Trabalho profissional. Para isso, busquei explorar, entre outros fatores, o tipo de organização em que estão/estiveram inseridos, quais seus cargos, a identificação de algumas atividades realizadas e avaliar a importância da sua formação acadêmica para a realização do seu trabalho dentro da organização.

O planejamento da pesquisa seguiu os passos detalhados por Novelli (2009) e aqui apresentados.

4.2.2 Definição do escopo do estudo

O levantamento dos dados, advindos da aplicação da pesquisa, deve responder ao seguinte problema: Quanto às atividades profissionais dos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS e as práticas exercidas em suas funções, existe alguma convergência de fatores que pode levar a definição de um perfil? Podemos observar alguma(s) tendência(s) quanto à absorção do mercado perante a estes profissionais?

4.2.3 Definição do método de coleta, do cronograma e do orçamento

O método de coleta escolhido foi a elaboração de uma entrevista, por meio de

questionário virtual, direcionado a todos (ou ao máximo possível) os egressos do curso de Relações Públicas formados entre os anos de 2010 e 2014, afim de obter um recorte atual e abrangendo possíveis tendências do Mercado de Trabalho ocorridas nos últimos anos.

Para melhor comparar as respostas dos egressos que retornaram os questionários, mantendo o objetivo de verificar tendências profissionais dos egressos do curso de Relações Públicas da UFRGS, adotamos – prioritariamente – um questionário de perguntas fechadas. Esta opção contribuiu na tabulação dos dados obtidos, facilitando o apontamento, através da averiguação quantitativa, dos aspectos de maior incidência, tanto no sentido de convergência, quanto de divergência.

Os questionários foram enviados através da minha página pessoal do *Facebook*, por meio de mensagem individual dirigida a cada um dos egressos do período relatado. A mensagem (Anexo II) continha breve descrição do propósito da pesquisa e *link* para o preenchimento do questionário.

As respostas ao questionário online ficaram disponíveis no período entre os dias 30 de outubro e 07 de novembro de 2015.

A utilização desse método de coleta se mostrou uma boa escolha, pela facilidade em localizar os egressos através dos seus nomes, rapidez com que as respostas foram obtidas, maior facilidade na tabulação dos dados obtidos e pela isenção de custo em todo processo da pesquisa.

4.2.4 Coleta de informações

Diante da pesquisa bibliográfica, consideramos que o referencial teórico sobre o Mercado de Trabalho, com foco em Relações Públicas, não possui muitas contribuições atuais. Ainda assim, utilizaremos como base – para o levantamento de informações pertinentes ao assunto – duas pesquisas datadas do ano de 2010: *O profissional de Relações Públicas no ambiente global corporativo*, de Paulo R. Nassar de Oliveira, e – principalmente – *O Mercado Oculto de Relações Públicas*, de Roberto José Porto Simões.

Também utilizei, para referência de pesquisa, dados advindos do Mercado de Trabalho, através de publicações da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM), da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

(ABERJ), dados oriundos de outras pesquisas, contendo informações de outras instituições de pesquisa, tal qual o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

4.2.5 Identificação do universo e definição da amostra

Durante o período selecionado para a análise, compreendido entre os anos de 2010 e 2014, formaram-se no curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 188 alunos. Esse número representa a totalidade do universo da pesquisa.

A tabela abaixo exhibe o número de concluintes do curso por ano:

Ano de Conclusão	Número de formandos
2010	32
2011	43
2012	29
2013	45
2014	39

O nome dos alunos formados no período que serve como base da pesquisa encontra-se disponível no site da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS⁵. Por meio desta consulta, realizamos buscas através de recurso Facebook e localizamos o número total de 162 egressos.

Do total de egressos localizados, 69 responderam ao questionário, correspondendo a (aproximadamente) 42% de retorno. Em relação ao universo da pesquisa, a efetividade das respostas correspondeu a (aproximadamente) 36% do número total de egressos para o período determinado.

Por tratar-se de uma população pequena e de característica de fácil mensuração, utilizamos a amostragem não probabilística em nosso levantamento. Acreditamos que a amostra obtida é representativa e serve de base para levantar indícios, suposições e tendências acerca do universo da população a qual se destina a pesquisa (NOVELLI, 2009).

4.2.6 Elaboração do instrumento de pesquisa

⁵ <http://www.ufrgs.br/fabicoegressos/>

Realizamos, de maneira prévia e informal, a discussão do tema da pesquisa com alguns egressos e professores do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, com o intuito de verificar suas opiniões sobre o assunto tratado e, desse modo, direcionamos a elaboração das perguntas considerando algumas percepções dos entrevistados.

Determinamos que o questionário seria de perguntas fechadas, para evitar que os respondentes fugissem do esboço de categorização dos dados obtidos. A exceção foi a pergunta sobre qual o cargo do entrevistado, justamente porque se pretendeu verificar nesse caso a pluralidade das respostas encontradas.

Para contextualizar a aplicação do questionário, elaboramos um pequeno texto introdutório. Essa mensagem indicava o motivo da escolha do entrevistado, por pertencer ao grupo específico de egressos da Fabico. O texto também referendava a finalidade da pesquisa, aliada à instituição UFRGS e o tempo médio de três minutos para o completo preenchimento do questionário.

As perguntas seguiram uma sequência lógica, começando pelas mais abrangentes e de fácil preenchimento. Também buscou-se aproximar as perguntas afins.

Procurando evitar que o preenchimento do questionário se tornasse monótono e em acordo com a análise posterior que pretendíamos fazer, estipulamos tipos diferentes de preenchimento: as três primeiras perguntas de múltiplas opções e apenas uma escolha (fechada); a quarta pergunta de livre preenchimento (aberta); a quinta pergunta de múltiplas opções e escolhas (fechada) e a última pergunta para resposta em escala.

A redação das perguntas objetivou a clareza quanto ao entendimento e a exclusão de possibilidades de confusão, assim como a delimitação das respostas fechadas. O retorno advindo dos entrevistados durante o período de aplicação do questionário revelou que os mesmos o fizeram sem quaisquer dificuldades.

4.2.7 Realização do pré-teste do instrumento de pesquisa

O pré-teste foi realizado com três membros integrantes do universo selecionado. Essas pessoas foram escolhidas por apresentarem perfis diferentes quanto à sua inserção profissional e, por isso, poderiam contribuir de maneira mais

ampla e crítica, através de perspectivas diferentes.

Após realização do pré-teste, pequenos ajustes foram realizados e o questionário considerado apto para aplicação.

4.2.8 Realização da pesquisa

A pesquisa foi realizada com êxito. As respostas foram obtidas rapidamente. A abordagem aos entrevistados foi simpática e não invasiva (proporcionado pelo meio virtual). Os egressos, sejam de relação de proximidade pessoal do pesquisador ou não, foram tratados de maneira equivalente.

4.2.9 Codificação do instrumento e processamento de dados

A edição do questionário foi executada utilizando o aplicativo *Google Forms*. Essa ferramenta auxilia na formatação das questões, facilita o processamento dos dados obtidos e é de fácil compartilhamento em rede, além de proporcionar a segurança de salvar os dados na nuvem.

4.2.10 Realização da análise dos dados

Diante da compilação dos dados seria possível realizar várias análises. Procurando facilitar a compreensão dos dados obtidos elaborei uma série de gráficos e quadros para elucidar a interpretação das respostas obtidas sob diversos vieses.

4.2.11 Elaboração do relatório final

Inicialmente, procurei apresentar os resultados obtidos, ilustrando os principais fatores de convergência entre as respostas. Em um segundo momento, debrucei-me a elaborar hipóteses e interpretações mais contundentes.

5 A INSERÇÃO DOS EGRESSOS DA FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO

Os esforços da pesquisa se dedicaram a observar a convergência de fatores que pudessem levar a definição de um perfil, quanto às atividades profissionais realizadas pelos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS e as práticas exercidas em suas funções. Assim como, verificar alguma possível tendência quanto a absorção do mercado perante estes profissionais.

5.1 ANO DE CONCLUSÃO DO CURSO

Buscando constatar que a população desejada para a pesquisa atendessem aos

critérios necessários de participação, a primeira pergunta dedicou-se a desvendar o ano em que o entrevistado concluiu o curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS.

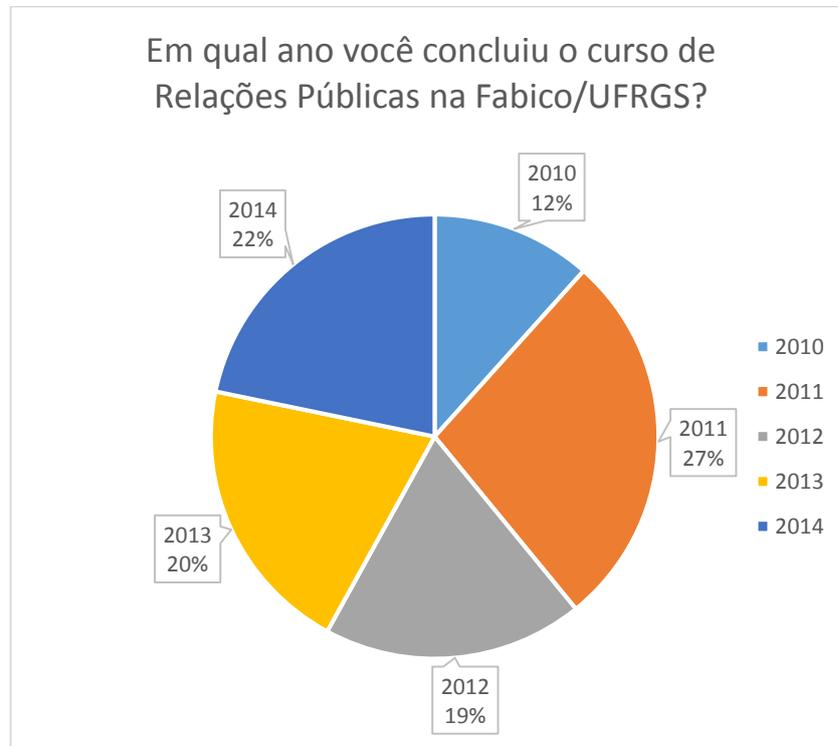


Figura 3 – Gráfico ano de conclusão do curso.

O gráfico apresentado acima aponta para um número diversificado de egressos respondentes em relação ao seu ano de formação. Podemos concluir assim, que as respostas dos entrevistados trazem opiniões tanto de profissionais que já estão no mercado há mais de 5 anos, como de recém-egressos que estão iniciando sua carreira profissional.

5.2 CATEGORIZANDO A ORGANIZAÇÃO

Essa pergunta tem o objetivo de evidenciar em qual setor econômico estão trabalhando a maioria dos egressos, além de detectar a relevância da sua inserção nos demais setores da iniciativa pública, privada, terceiro setor, entre outros.

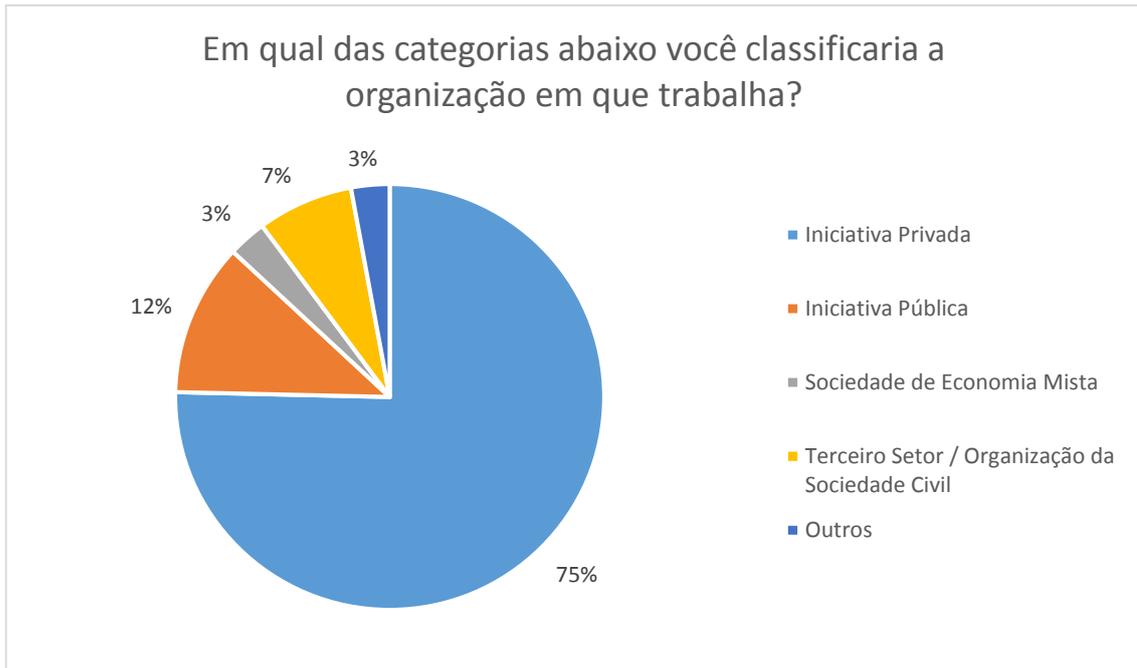


Figura 4 – Gráfico categoria da organização.

Visualizando o gráfico acima notamos que - conforme o esperado, já que as organizações privadas detêm a ampla maioria das empresas em atividade - a iniciativa privada predomina quanto ao posicionamento das organizações em que atuam a maioria dos egressos, com 75% do total. Podemos verificar que a atuação nas organizações da iniciativa pública é também relevante, representando 12% do total de egressos. Embora em ascensão e com boas projeções de crescimento, o terceiro setor aparece apenas entre 7% dos entrevistados.

5.3 RAMO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O questionário também apresenta uma interrogação em que, a partir de um quadro com as principais áreas de atuação das organizações no mercado, os profissionais deveriam escolher uma única área de atuação, de acordo com a empresa em que trabalha. Desse forma, podemos identificar os ramos que mais recebem os egressos da Fabico/UFRGS.

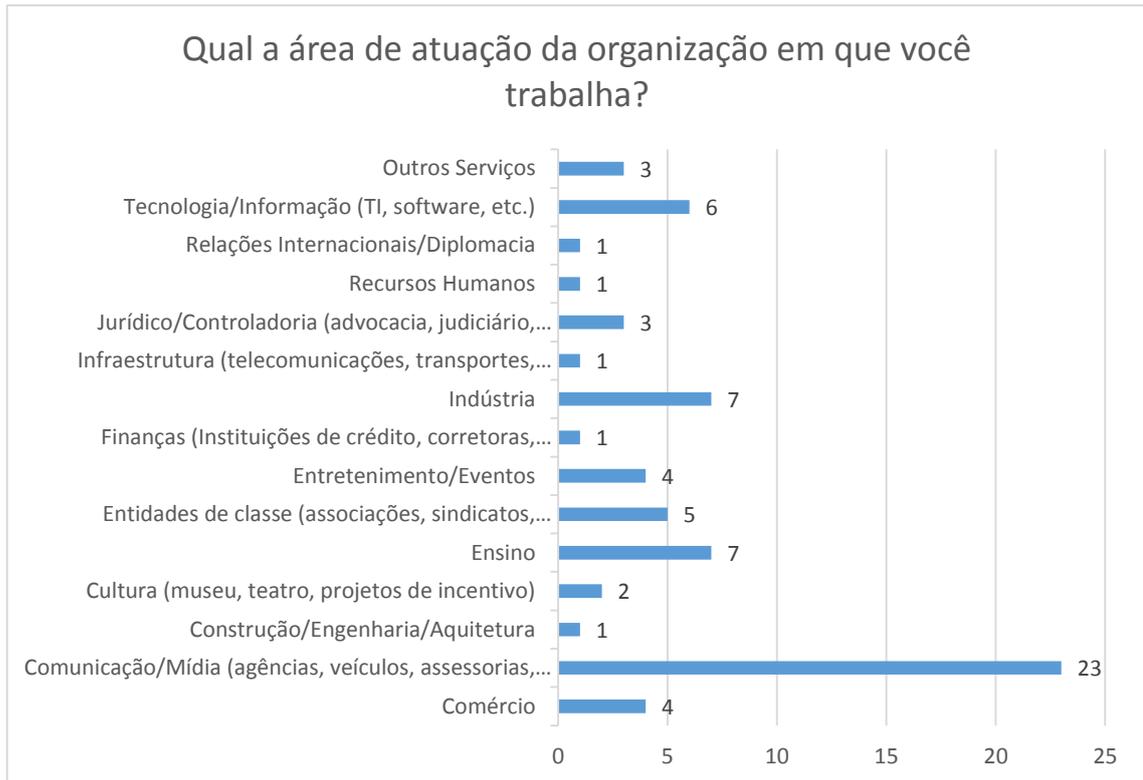


Figura 5 – Gráfico área de atuação da organização.

O gráfico acima demonstra fortes indícios dos profissionais egressos da Fabico/UFRGS a trabalharem em empresas de Comunicação e Mídia, incluindo entre outras, atividades em agências de comunicação, veículos, assessorias, consultoria e de pesquisa.

Uma hipótese para esse número elevado é a tendência das empresas terceirizarem alguns de seus processos de comunicação, conforme analisamos anteriormente neste trabalho, a partir da contratação de serviços externos para essa finalidade, resultando em mais postos de trabalho.

A ênfase no setor de Comunicação pode ser resultado do ensino em Relações Públicas da Fabico/UFRGS, que contempla – bem como a maioria das faculdades do Brasil – também o Jornalismo e a Publicidade e Propaganda como cursos da Comunicação Social. O currículo da Fabico permite que os alunos tenham um contato próximo com outras áreas da comunicação, oferecendo ao profissional a capacitação necessária para desenvolver tanto as atividades fins, quanto as atividades afins de Relações Públicas, nas mais diferentes organizações.

Como o currículo do aluno de Relações Públicas prevê a necessidade do curso de várias disciplinas optativas, é comum que o graduando escolha matricular-se em disciplinas das habilitações do Jornalismo e da Publicidade e Propaganda,

enriquecendo e diversificando seu currículo.

Na sequência aparecem as áreas da Indústria e do Ensino, com 7 profissionais. Logo atrás ficaram as áreas de Tecnologia/Informação e Entidades de Classe, com 6 e 5 profissionais, respectivamente.

5.4 CARGO

Para a pergunta a respeito do cargo do entrevistado, as respostas eram abertas, com a intenção de verificar a maior diversidade possível entre elas, e também com o objetivo de averiguar o grau hierárquico e a especificidade a qual o termo se refere.

Segue o quadro dos cargos verificados e o número de profissionais relacionados a cada um:

CARGO	PROFISSIONAIS	CARGO	PROFISSIONAIS
Administrativo	1	Coordenadora de mídia	1
Agente local de inovação	1	Diretor	1
Analista acadêmico	1	?	1
Analista de business intelligence	1	Estagiário	2
Analista de comunicação	2	Executiva de atendimento	1
Analista de comunicação interna	1	Freela	1
Analista de comunicação pleno	2	Gerente	2
Analista de desenvolvimento de negócios	1	Gerente da área	1
Analista de endomarketing	1	Gerente comercial	1
Analista de eventos	1	Gerente de comunicação	1
Analista de operações de marketing	1	Gerente de comunidade	1
Analista de marketing	2	Gerente de projetos	2
Analista de marketing de produtos	1	Gerente de relacionamentos	1
Analista de marketing digital pleno	1	Gerente de marketing digital	1
Analista de marketing Jr.	1	Gestor de conteúdo	1
Analista de planejamento	1	Inespecífico	1
Analista de relações públicas	1	Oficial de controle externo	1

Analista e inovação e linguagem	1	Pesquisadora	1
Assessor parlamentar da bancada de oposição	1	Produtor	1
Assessora de comunicação	2	Professor de inglês	1
Assessora de marketing	1	Proprietária	1
Assistente de comunicação interna	1	Redator publicitário	1
Atendente comercial	1	Redatora de mídias sócias	1
Atendimento de eventos	1	Secretária executiva	1
Bolsista	1	Sócia diretora	1
Chefe da assessoria de comunicação	1	Social mídia	1
Comissário de voo	1	Supervisora	1
Consultora de vendas	1	Técnica administrativa	1
Coordenador	2	Tradutora	1
Coordenador pedagógico	1	Vendedor	1

Figura 6 – Quadro do cargo dos profissionais.

Entre o total de 69 entrevistados, foram constatados 60 cargos distintos. Assim, compreendeu-se necessário quantificar os termos que mais vezes aparecem relatados nas respostas dos egressos.

Quanto às especificidades dos cargos, apresentamos as nomenclaturas mais utilizadas em relação à área de trabalho do profissional, de acordo com os dados obtidos:

ÁREA	PROFISSIONAIS
Comunicação	10
Marketing	9
Digital/Web	6
Comercial	5
Planejamento/Inovação/Negócios	5
Acadêmica	4
Administrativa	3
Eventos	2
Relações Públicas	1
Áreas Distintas	5

Figura 7 – Quadro das áreas descritas pelos cargos.

Interpretando as informações do quadro acima, verificamos a predominância de cargos ligados à comunicação e ao marketing. Estas duas áreas juntas representam 19 dos cargos mencionados pelos egressos, ou seja, quase um terço do total dos entrevistados. Acredito que, em correspondência à área de atuação da organização, seja natural perceber tantos cargos ligados a essas áreas.

O destaque para a terminologia “marketing” pode indicar que essa área compreende uma vasta gama de possibilidades de trabalho para os relações-públicas.

Os cargos relacionados à área Digital, que abrangem algumas denominações específicas da Web, também tiveram destaque, contemplando 10% do total dos cargos.

Verifiquei também a relevância de muitos cargos ligados as áreas Comercial, Administrativa e de Planejamento, Inovação e Negócios. Indicando boas possibilidades de atuação profissional na inteligência e gestão do business empresarial.

Surpreende o fato do termo “Relações Públicas” aparecer somente uma única vez. Essa informação pode ser interpretada de diversas maneiras. Uma visão é a de que os profissionais praticam atividades de Relações Públicas que são compreendidas pelo mercado sobre outros desígnios ou nomenclaturas. Outra perspectiva que se pode especular é de que as vagas disponíveis para esses

egressos não especificam a necessidade de formação acadêmica no curso de Relações Públicas. Estas também são ofertadas a profissionais de outras graduações.

A categoria “áreas distintas” revelou, através da análise dos cargos em contexto com outras respostas, 05 profissionais que desempenham atividades sem relação direta com Relações Públicas. Trata-se de “comissário de voô”, “professora de inglês”, “tradutora”, “assessora parlamentar” e “diretora de galeria de arte”.

Uma pessoa não soube definir seu cargo, correspondendo ao “?” que consta na Figura 6.

Quanto ao nível hierárquico dos cargos quantificados pelas respostas dos egressos, observamos o disposto no quadro abaixo:

CARGO	PROFISSIONAIS
Analista	19
Gerente	10
Coordenador	4
Assessor	4
Diretor	3
Estagiário	2
Mestrando	1
Assistente	1
Consultor	1
Supervisor	1
Secretária	1

Figura 8 – Hierarquia dos cargos.

Constatamos que a grande maioria dos egressos trabalha sob o cargo de Analista (19), seguido por Gerente (10), depois por Coordenador e Assessor (4) e Diretor (3).

Relacionando os cargos com o ano de formação dos egressos, percebemos que os que ocupam os mais altos cargos hierárquicos, como de Diretor e Gerente, são os que já se formaram a mais tempo, enquanto a maior parte do Analistas referem-se aos formandos mais recentes.

Levando em consideração que os egressos estão no início de sua carreira profissional, considero que os egressos da Fabico/UFRGS ocupam uma boa colocação no organograma das organizações.

5.5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Com o objetivo de averiguar algumas das atividades que os profissionais desempenham em suas funções, elaborei um quadro baseado em atividades destacadas por Simões (2010) como atividades afins de Relações Públicas. Dessa maneira, coube aos egressos identificarem quais das atividades relatadas fazem parte das desenvolvidas na rotina do seu trabalho.

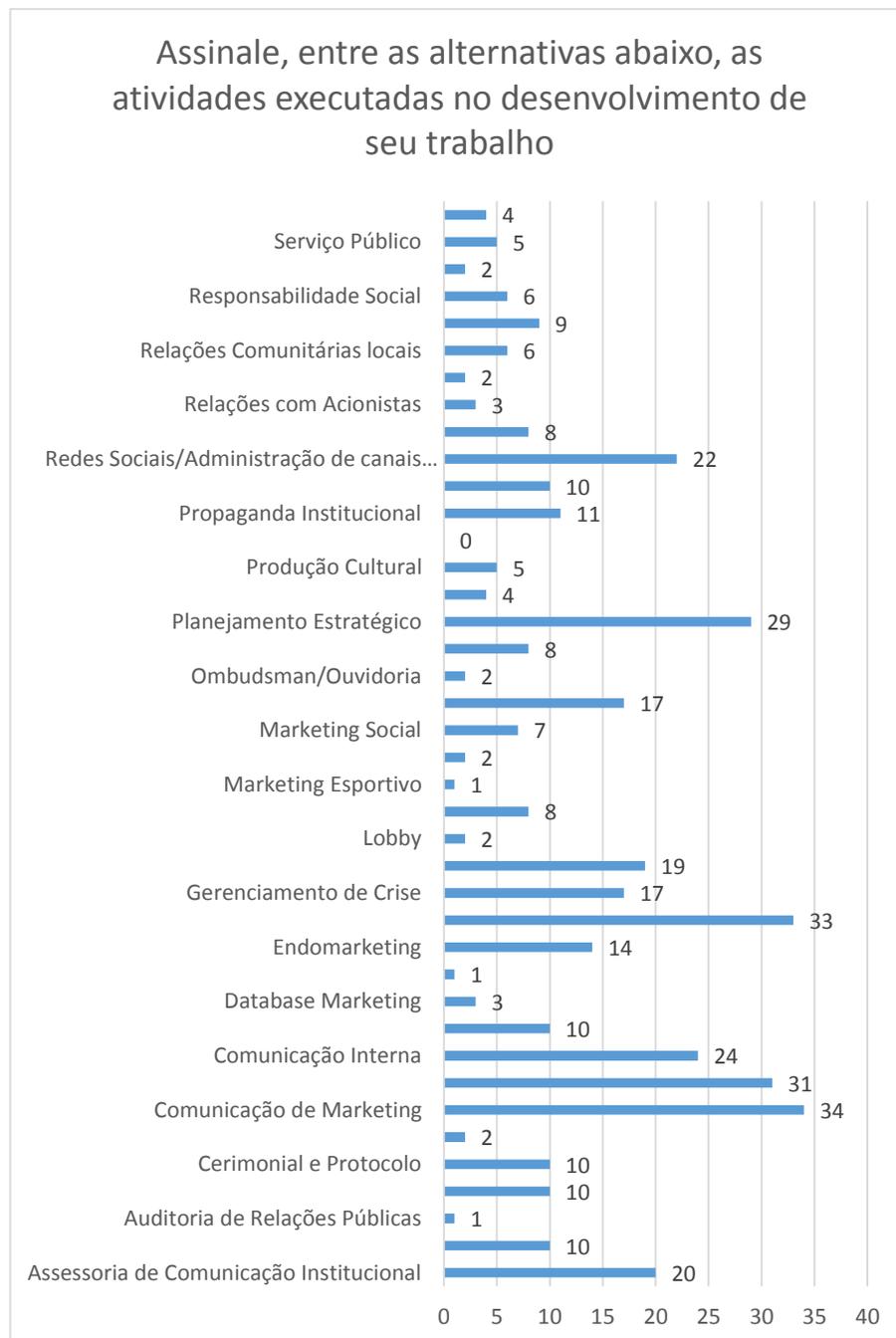
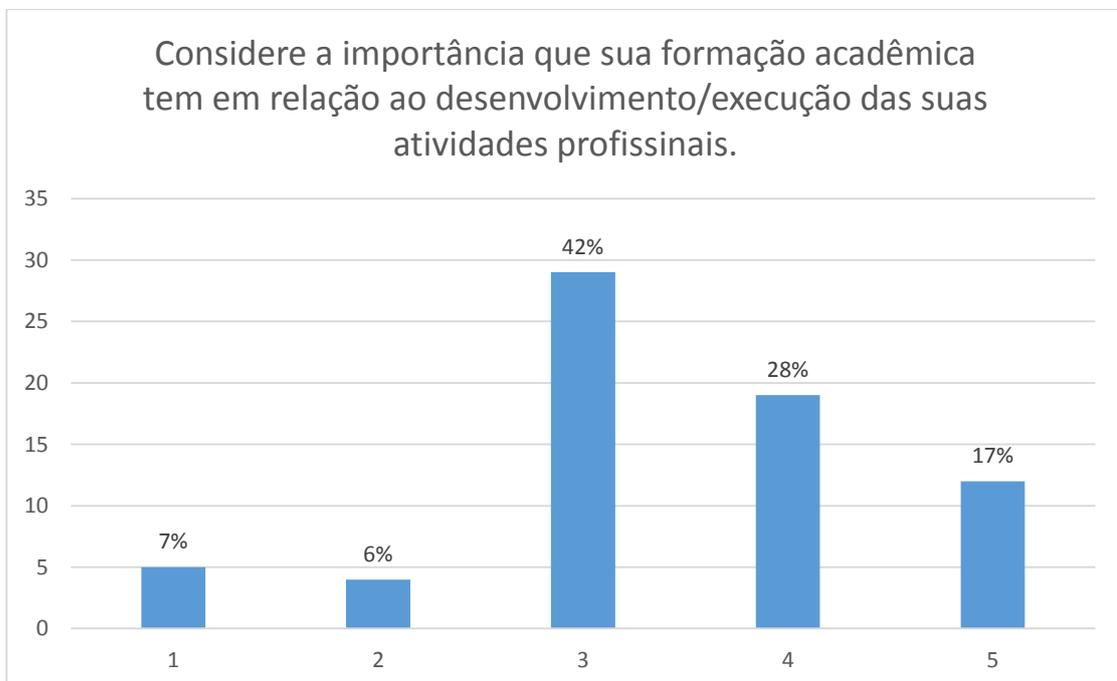


Figura 9 – Relação das atividades desenvolvidas pelos egressos.

Compactuando com os dados verificados nas respostas às perguntas anteriores, temos como a atividade mais listada a Comunicação de Marketing (34), seguida por Evento (33), Comunicação Digital (31), Planejamento Estratégico (29), Comunicação Interna (24) e Redes Sociais/Administração de canais online.

5.6 IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO ACADÊMICA

A última pergunta do questionário sucita aos entrevistados avaliar a importância da sua formação acadêmica em relação ao seu exercício profissional.



As respostas apontaram que a maioria dos egressos da Fabico/UFRGS (42%), considera a importância de sua formação acadêmica como média, importante mas não determinante em relação ao desenvolvimento das suas atividades profissionais. Enquanto 28% consideram sua formação acadêmica muito relevante quanto ao exercício da sua profissão. Já, para 17% dos entrevistados, sua formação acadêmica é extremamente importante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após amplo estudo e trabalho dedicado a esta pesquisa, foi verificado que as definições que conceituam as Relações Públicas, principalmente em relação à sua dimensão profissional vão ao encontro de uma ideia central que abrange desde o posicionamento da instituição e a definição das suas diretrizes comunicacionais, passando pelo gerenciamento dos relacionamentos com os públicos de interesse e culminando na imagem e, conseqüentemente, na reputação da organização.

As visões de diferentes autores quanto a função das Relações Públicas, convergem para a gestão de um processo que abrange o ciclo disposto acima. Ainda que o papel estratégico do relações-públicas seja sempre exaltado, também é necessário que o profissional trabalhe a nível tático ou operacional. Conforme evidenciou-se em aspectos ressaltados neste trabalho, as empresas tendem a terceirizar algumas atividades que poderiam perfeitamente ser realizadas por relações-públicas. Dessa forma, o profissional das grandes organizações não participaria de toda a concepção do projeto, abrindo espaço para atuação de um profissional de agência ou assessoria especializada. Geralmente, as agências de comunicação possuem departamentos bem segmentados e os relações-públicas que nelas atuam, desenvolvem atividades mais pontuais. Dessa forma, o mesmo processo, do mesmo case abriria a possibilidade de inserção de mais um profissional.

Portanto, acredito que os profissionais não devem se limitar a busca de um emprego que lhe confira uma função ligada à alta cúpula da corporação, sob pena de deixarem passar inúmeras oportunidades de trabalho. No contexto atual, as grandes organizações tendem a enxugar seus custos e rever orçamentos, por outro lado as médias, pequenas e microempresas ocupam espaços cada vez maiores no mercado.

É preciso refletir mais sobre as funções de Relações Públicas e menos sobre as atividades que verificamos em prática. As funções para as quais são designados os profissionais de Relações Públicas são muito amplas e diversificadas, por isso, a formação acadêmica do profissional deve oferecer intersecções com bases sólidas em outras áreas do conhecimento como a Administração, a Política, a Sociologia, o Marketing, a Economia, os Recursos Humanos, entre outras.

A discussão sobre o que é de “direito” ou “exclusividade” dos relações-públicas demonstra-se ultrapassada no cenário moderno das organizações, que exigem

profissionais com múltiplas habilidades e facilidade de adaptação a novas demandas. As atividades verificadas na regulamentação dos conselhos profissionais parecem mais restringir do que ampliar o campo de atuação das Relações Públicas.

A boa notícia é de que o debate sobre aonde começa e termina a atividade de Relações Públicas e sobre quem é o responsável por fazê-la acaba ficando mais internalizado aos integrantes da comunidade de Relações Públicas. Embora o mercado não detecte imediatamente a necessidade de contratação de um profissional formado em Relações Públicas, as necessidades para administrar processos de comunicação, gerenciar relacionamentos institucionais, definir estratégias de imagem, contornar situações de crise, entre outras tantas demandas que são infinitas, encaixam-se perfeitamente à competência que o relações-públicas deve possuir.

Assim, e conforme indica o resultado da pesquisa com os egressos da Fabico/UFRGS, existem profissionais trabalhando nas mais diferentes áreas, desenvolvendo diferentes funções, sob variadas nomenclaturas de cargo, porém, realizando atividades fins ou afins de Relações Públicas.

O diploma realmente não é a chave para o sucesso profissional, assim como não o é na maioria das profissões. Pode-se olhar as Relações Públicas sob as vantagens e desvantagens da sua amplitude de atuação. Aos que encararem a perspectiva pelo lado positivo devem saber que o profissional deve investir em si próprio, ampliar suas capacitações, buscar especializações e enriquecer seu conhecimento sempre. Da mesma forma que o mercado mostra-se ilimitado à inserção dos bons profissionais, o profissional nunca atingirá um nível de performance adequado e suficiente à qualquer organização. Conforme atentou Andreucci (2006), o bom profissional deve obstinar sempre a empregabilidade acima da busca por um emprego específico.

Conforme pontua Simões (2010, p. 28), a chave para o sucesso profissional está na competência.

Os espaços existem. Convém preparo para preenchê-los, evitando uma visão míope nesse vasto campo de atuação, ficando atentos às oportunidades oferecidas quando se trata da comunicação e de tudo aquilo que cerca essas novas faces do mercado e, principalmente, de relacionamentos.

Para obter correspondência em relação ao Mercado de Trabalho, o ensino de Relações Públicas deve acompanhar os avanços da sociedade e as novas

necessidades de comunicação. Tanto a forma, como o meio das informações está em constante mudança, e as Relações Públicas devem estar à frente dessas modificações, flexibilizando suas possibilidades de atuação, mas nunca perdendo o enfoque do relacionamento.

REFERÊNCIAS

ABRP. **Institucional**. São Paulo [2015]. Disponível em:

<<http://abrpsp.org.br/institucional-2/>>. Acesso em: 08 Out. 2015.

ABERJE. **Institucional**. São Paulo [2015]. Disponível em:

<http://www.aberje.com.br/ebooks/pesquisa_de_tendencias.pdf> Acesso em: 18 out. 2015.

ABRACOM. **Institucional**. São Paulo [2015]. Disponível em:

<<http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/noticias/artigos.html>> Acesso em: 17 out. 2015.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

ANDREUCCI, Júnior Sergio José. **A atuação do profissional de Relações Públicas em Pequenas e Médias Empresas**. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: ano 3, n. 5, 2006.

BARQUERO, José Daniel Cabrero; BARQUERO, Mário Cabrero. **O livro de ouro das relações públicas**. Trad. de Abílio Fonseca. Porto: Porto Editora, 2001.

CARVALHO, Helenice. **O Enfoque Mercadológico da Atividade de Relações Públicas**. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org). *Relações Públicas: quem sabe, faz e explica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

DE SALVO, Antonio. **Respeitável Público: Relações Públicas e a força invisível dos negócios**. São Paulo: ABERJE, 2012.

DORNELLES, Souvenir M. G. (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

EHLING, Willian P.; WHITE, John; GRUNIG, James E. **Public relations and marketing practices**. In: GRUNIG, James E. (org.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

FERNANDES, Backer Ribeiro. **História das relações públicas: surgimento e consolidação.** In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011. p. 21-49.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: razões para praticá-las.** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 6, edição especial, n. 10/11, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida. **A prática das relações públicas internacionais na sociedade contemporânea.** Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, Ano 12, n. 12, p. 15-29, Jan/Dez. 2008.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social.** In: Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 1, p. 7-16, jun. 2003.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Paulo: Difusão Editora, 2009.

_____. **Como construir relacionamentos corporativos eficazes.** In: GRUNIG, James E. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2009. p. 235-258.

_____. "Relações Públicas". In: KUNSCH, Margarida K. (org.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b.

GRUNIG, James E. (org.). **Excellence in public relations and communication management.** Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

_____. **Relações públicas nos processos de gestão estratégica.** In: GRUNIG, James E. (org.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 1.ed. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2009, p. 71-123.

_____.; GRUNIG, Larissa. **Models of public relations and communication.** In: GRUNIG, James E. (org). *Excellence in public relations and communication management.* Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

_____.; VERCIC, Dejan. **Are the IABC's excellent principals generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canada.** *Journal of Communication*, v. 2, n.4, 1998.

_____.; HUNT, T. T. **Managing Public Relations.** New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.

IANHEZ, João Alberto. **Relações Públicas nas organizações.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas.* São Paulo: Pioneira, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do milênio. Trad. de Bazán. Tecnologia e Linguística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000 *b*.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e Modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997 *a*.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 5.ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Gestão das relações públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil.** In: *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* São Paulo: ano 3, n. 5, 2006/2.

_____. **Relações Públicas e mediações organizacionais.** In: NASSAR, Paulo (org). *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações.* 2.ed. São Paulo: Difusão, 2008.

NASSAR, Paulo R. **O profissional de relações públicas no ambiente corporativo.** In: *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* São Paulo: ano 7, n.13, 2010/2.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de opinião**. In: BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995

_____. **O Mercado Oculto de Relações Públicas**. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Relações Públicas: Construindo relacionamentos estratégicos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

_____. **Relações Públicas: Visão ingênua e crítica**. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Relações Públicas: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

_____. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001

SIMON, Raymond et al (orgs.). **Relações públicas: perspectivas de comunicação**. Trad. de Augusto Ruís. São Paulo: Atlas, 1972.

VIEIRA, Roberto Amaral. **A ressignificação do olhar**. In: NASSAR, Paulo (org). Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. 2.ed. São Paulo: Difusão, 2008.

ANEXO I – Questionário enviado aos egressos

Mercado de Trabalho em Relações Públicas - Análise sobre os profissionais egressos da Fabico/UFRGS

Esse questionário é parte fundamental da pesquisa desenvolvida para conclusão de monografia sobre a profissão e o mercado de trabalho em Relações Públicas. A pesquisa visa identificar as oportunidades do mercado que estão sendo aproveitadas pelos egressos da Fabico/UFRGS.

*Obrigatório

Em qual ano você concluiu o curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS? *

Este questionário dedica-se exclusivamente aos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, formados entre os anos de 2010 e 2014.

- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014

Em qual das categorias abaixo você classificaria a organização em que trabalha? *

Responda de acordo com seu emprego/trabalho atual. Caso não esteja trabalhando, considere sua última experiência.

- Iniciativa Privada
- Iniciativa Pública
- Sociedade de Economia Mista
- Terceiro Setor / Organização da Sociedade Civil
- Outro:

Qual a área de atuação da organização em que você trabalha? *

Responda de acordo com seu emprego/trabalho atual. Caso não esteja trabalhando, considere sua última experiência.

- Comércio
- Comunicação/Mídia (agências, veículos, assessorias, pesquisa, consultoria)
- Construção/Engenharia/Aquitetura
- Cultura (museu, teatro, projetos de incentivo)
- Ensino
- Entidades de classe (associações, sindicatos, partidos políticos)
- Entretenimento/Eventos
- Finanças (Instituições de crédito, corretoras, seguradoras, imobiliárias, holding e investimento)
- Infraestrutura (telecomunicações, transportes, eletricidade, saneamento)
- Indústria

- Jurídico/Controladoria (advocacia, judiciário, auditoria)
- Organização da Sociedade Civil/ONG/OSCIP (assistencialismo, filantropia)
- Recursos Humanos
- Relações Internacionais/Diplomacia
- Saúde
- Segurança (segurança privada, polícia, forças armadas)
- Serviços
- Tecnologia/Informação (TI, software, etc.)
- Outros Serviços

Qual o seu cargo? *

Designativo para função exercida. (resposta aberta)

Esta pergunta é obrigatória

Assinale, entre as alternativas abaixo, as atividades executadas no desenvolvimento de seu trabalho *

Marcar as atividades (quantas forem necessárias). Caso não desenvolva nenhuma delas, marque a última opção: "Nenhuma das atividades listadas".

- Assessoria de Comunicação Institucional
- Assessoria de Imprensa
- Auditoria de Relações Públicas
- Captação de Recursos
- Cerimonial e Protocolo
- Comunicação Ambiental
- Comunicação de Marketing
- Comunicação Digital
- Comunicação Interna
- Consultoria de Relações Públicas
- Database Marketing
- Ecomarketing
- Endomarketing
- Evento
- Gerenciamento de Crise
- Gestor de relacionamentos
- Lobby
- Marketing Cultural

- Marketing Esportivo
- Marketing Político
- Marketing Social
- Negociação
- Ombudsman/Ouvidoria
- Pesquisa de opinião
- Planejamento Estratégico
- Porta-voz
- Produção Cultural
- Programas Filantrópicos
- Propaganda Institucional
- Prospecção de Negócios
- Redes Sociais/Administração de canais online
- Relações com a Mídia
- Relações com Acionistas
- Relações com Governo
- Relações Comunitárias locais
- Reputação Corporativa
- Responsabilidade Social
- Relações Públicas Internacionais
- Serviço Público
- Nenhuma das atividades listadas
- Outro:

Considere a importância que sua formação acadêmica tem em relação ao desenvolvimento/execução das suas atividades profissionais. *

Responda de acordo com seu emprego/trabalho atual. Caso não esteja trabalhando, considere sua última experiência.

1 2 3 4 5

Nenhuma importância Fundamental importância

ANEXO II – Mensagem solicitando que o egresso preencha o questionário enviado.

Felipe Duarte Lopes

Olá, Estou realizando uma pesquisa com os egressos de RP da Fabico, formados entre 2010-2014. O questionário avalia a inserção profissional desses no mercado de trabalho. Faz parte da minha monografia e leva só 3 minutinhos Emoticon wink

<http://goo.gl/forms/ZJDXIEjRvV>

Obrigado!



Google Forms - create and analyze surveys, for free.

Create a new survey on your own or with others at the same time. Choose from a variety of survey types and analyze results in Google Forms. Free from Google.

accounts.google.com