

Comunicadores e Mercado de Trabalho numa Abordagem Reflexiva – desafios para os relações-públicas e sua inserção e ascensão profissional ¹

Else Lemos Inácio Pereira²

Universidade de São Paulo
Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar e discutir os crescentes desafios e oportunidades do mercado de trabalho em que o comunicador atua segundo uma abordagem reflexiva. O estudo parte de revisão bibliográfica, análise documental e de conteúdo, sendo objeto de análise vagas da área de comunicação divulgadas no primeiro trimestre de 2016 em websites dedicados ao anúncio de oportunidades de trabalho. Partindo-se de relatórios e pesquisas de mercado e do pressuposto central de que as profissões são essenciais para o funcionamento das organizações e instituições sociais e, portanto, devem participar ativamente da solução de problemas relevantes para a sociedade, busca-se uma análise crítica de papéis e habilidades requeridos dos profissionais de comunicação e relações públicas que devem atuar *em e no interesse* de organizações.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; relações públicas; profissões; reflexividade; mercado de trabalho

Introdução

Este artigo teve sua gênese na disciplina Tópicos Avançados em Carreira e Mercado de Comunicação, incorporada à grade do MBA em Gestão da Comunicação Empresarial oferecido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) no primeiro semestre de 2016. Diante das discussões sobre impactos das reconfigurações globais no

¹ Trabalho apresentado no DT 3 - GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e docente no curso de Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero.

âmbito da comunicação e seus reflexos sobre a atuação profissional na área, diversas leituras e um banco de dados de vagas serviram de apoio na definição do escopo geral de estudos da disciplina e mostraram-se relevantes para registro e reflexão sobre os grandes desafios que o mercado impõe aos profissionais de comunicação organizacional e relações públicas.

Considerar-se-á como foco central o profissional de relações públicas. Diante disso, o trabalho toma como ponto de partida relatórios da área de relações públicas, bem como descrições de vagas referentes a funções de comunicação, de forma ampla, com a intenção de identificar se e como o profissional de relações públicas é incluído na lista de formações elegíveis para as vagas.

1. O profissional reflexivo

O pressuposto central deste estudo é o de que “As profissões se tornaram essenciais para o próprio funcionamento de nossa sociedade.” (SCHÖN, 1983, p. 3). Segundo Donald Schön, cujos estudos contribuíram de forma determinante para a análise das profissões em sua dimensão reflexiva, as instituições são o *locus* para o exercício das atividades profissionais, e espera-se das profissões que participem na solução de problemas relevantes para a sociedade. Tal ideia se mostra complexa e fica em xeque quando se avalia a crise de confiança nas profissões. Segundo Schön já afirmava há mais de três décadas, “Apesar da contínua avidez dos jovens para embarcar em carreiras profissionais aparentemente seguras e lucrativas, as profissões estão no meio de uma crise de confiança e legitimidade.” (SCHÖN, 1983, p. 10).

A crise de confiança e legitimidade a que Schön se referia já afetava distintas profissões e não estava circunscrita à visão que a sociedade tinha e tem sobre as profissões, mas também à visão que os próprios profissionais tinham e têm sobre sua atuação profissional. Segundo o pesquisador, “Os próprios profissionais têm mostrado sinais de perda de confiança em seu extraordinário conhecimento” (SCHÖN, 1983, p. 5). Entre alguns dos fatores que levam categorias profissionais à perda de confiança estariam comportamentos como uso inadequado da autonomia para benefício próprio, cobrança de valores indevidos, favorecimento de grupos com mais poder em relação a grupos desfavorecidos, recusa em prestar contas ao público e descrença e/ou perda de confiança no julgamento profissional propriamente dito.

Segundo Schön, aspectos amorais, irrelevantes e coercitivos da educação profissional teriam contribuído para esse cenário. Ele chega a afirmar que “Na verdade, algumas das soluções propostas por profissionais especialistas criaram problemas tão ruins quanto ou piores do que os problemas que tais profissionais surgiram para solucionar.” (SCHÖN, 1983, p. 10). Como exemplo, o pesquisador menciona, no contexto norte-americano, a crise de confiança nos médicos como categoria profissional mais interessada em discutir seus próprios interesses que os interesses da sociedade: “Mesmo o muito discutido decréscimo no número de médicos começou a ser visto, no início dos anos 1970, menos como um decréscimo em si e mais como a indisponibilidade dos médicos para servirem onde eles eram mais necessários.” (SCHÖN, 1983, p.10). O pesquisador conclui: “Os profissionais são frequentemente enredados em conflitos de valores, objetivos, propósitos e interesses” (1983, p.17) e, nesse sentido, devem permanentemente atentar para sua atuação de maneira reflexiva, com visão crítica sobre o mercado de trabalho e sobre seu lugar e contribuição nesse mercado e para a sociedade como um todo.

Com base em ampla revisão da literatura sobre a sociologia das profissões, Magda Pieczka e Jacquie L’Etang (2006) reforçam que a profissionalização está ancorada na divisão social do trabalho, na racionalidade instrumental e nas estruturas e instituições pelas quais se articulam, sendo ocupações que atribuem a seus profissionais status e que devem ser exercidas cada qual segundo sua jurisdição³. Profissões exigem/dependem de aprovação social para que ofereçam certas atividades em troca de dinheiro, e essa relação de compra e venda de serviços profissionais tem como alicerce a confiança, pontua Schön (1983).

2. Os comunicadores e a contínua busca por legitimidade

Pierre Bourdieu (1979/2013) observou em sua obra *A Distinção* – crítica social do julgamento, que, na segunda metade do século XX, ganhou relevância no contexto da sociedade francesa (e de outros países ocidentais) um grupo de “emergentes”, profissionais que atuavam como ‘novos’ intermediários culturais. Bourdieu destacou: “A nova pequena burguesia realiza-se nas profissões de apresentação e de representação (representantes de comércio e publicitários, especialistas de relações públicas, da moda e da decoração, etc.) e em todas as instituições destinadas à venda de bens e serviços simbólicos...” (BOURDIEU, 1979/2013, p. 337). Entre as atividades que Bourdieu listou nessa categoria estão *design*,

³ Esta ideia é por si só controversa quando se pensa nas profissões da comunicação, dado seu hibridismo e a enorme dificuldade de estabelecer limites de atuação entre os profissionais da área.

promoção, relações públicas, *marketing*, publicidade, entre outras, que teriam sido “inventadas” e impostas por seus ocupantes que, para poder vender os serviços simbólicos que tinham para oferecer, deviam produzir a necessidade deles entre os potenciais consumidores por uma *ação simbólica*.” (1979/2013, p. 324, grifo do autor). Há nessa menção de Pierre Bourdieu uma crítica à forma como os ocupantes dessas profissões por ele mencionadas devem “produzir a necessidade” de seus serviços por meio de ação simbólica. Segundo ele, essa ação se dá sobretudo por meio da linguagem.

As profissões ligadas à comunicação realizada em organizações ou no interesse das organizações, notadamente as relações públicas, são comumente envolvidas em questionamentos acerca de sua legitimidade. A indústria da comunicação, em crescente proletarização, afetada pelo declínio das condições de trabalho, tem sido objeto de discussões no contexto global e brasileiro. A necessidade de atuar *em e para* organizações e instituições leva os profissionais da área, na maioria das vezes, a negar o status de gestores autônomos das próprias carreiras, deixando essa tarefa nas mãos de seus empregadores, clientes e contratantes, com resultados muitas vezes insatisfatórios para ambos e, também, para a sociedade.

2.1. O profissional de relações públicas: desafios para sua legitimação no mercado de trabalho

Um dos profissionais de destaque no âmbito da comunicação é o relações-públicas, a quem tem sido frequentemente atribuído o papel de gestor da comunicação organizacional. Maria Aparecida Ferrari menciona que relações públicas é “consultoria e profissão, uma atividade estratégica que administra os relacionamentos por meio do uso do processo de comunicação.” (FERRARI, 2016, p. 148). Segundo a pesquisadora, “o profissional de relações públicas no século XXI deve, entre outras funções, aconselhar e colaborar com a alta administração na definição do ‘propósito organizacional’.” (FERRARI, 2016, p. 148).

Segundo Margarida Kunsch (2003), o profissional de relações públicas realiza, cotidianamente, atividades como

... serviço de consultoria de 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 opinião; auditoria de imagem; 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. (KUNSCH, 2003, p. 128)

A autora complementa dizendo que, para realizar suas funções, o relações-públicas deve ter as seguintes habilidades:

... domínio da língua portuguesa, conhecimento de pelo menos um idioma estrangeiro; cultura geral e humanística; conhecimento de administração, marketing, publicidade e jornalismo; visão estratégica de negócios; saber planejar e planejar-se; capacidade administrativa e de articulação política; equilíbrio emocional. (KUNSCH, 2003, p. 128)

Por fim, Kunsch menciona também a necessidade de o profissional da área buscar atualização permanentemente e pautar-se por valores éticos. Em geral, o relações-públicas é visto como um profissional multifacetado que oscila entre papéis técnicos e de gestão. Segundo Lattimore et alli (2012),

Na pesquisa sobre atividades de relações públicas, surgem sempre dois papéis amplos: o do técnico e o do gestor. O papel do **técnico** representa o lado artesanal das relações públicas (...) O **papel do gestor** está direcionado a atividades que ajudam a identificar e resolver problemas de relações públicas. (LATTIMORE et alli, 2012, p. 67, grifo do autor)

Sobre a evolução do papel dos profissionais de relações públicas, Lattimore et. al (2012) reforçam que eles são agora desafiados a trabalhar o planejamento da comunicação e o desenvolvimento de processos que visem construir relações de longo prazo, atuando como negociadores e gestores de crises.

Coombs e Holladay (2014, p. 25, tradução nossa) argumentam que

Há um contínuo debate sobre relações públicas ser uma profissão ou simplesmente uma prática que requer habilidade e conhecimento especializado. A preocupação em ser um profissional é quanto a prestígio e status. Pelos padrões sociológicos, relações públicas não é uma profissão. Na maioria dos países, não há controle sobre quem se torna um profissional de relações públicas.

Ainda segundo os autores,

Há uma exceção no Brasil, mas mesmo essa sociedade tem formas de contornar o sistema. Enquanto a maioria dos países tem alguma forma de associação de relações públicas, é comum que apenas uma minoria de profissionais pertença às organizações profissionais e estejam sujeitas ao seu código de conduta ou ética. Os Estados Unidos são um bom exemplo, com apenas uma fração dos profissionais pertencentes à Public Relations Society of America (PRSA). As pessoas frequentemente usam o termo “profissão” livremente e incluem nisso os profissionais de relações públicas. Ou alguns argumentam que as pessoas em relações públicas precisam agir profissionalmente. Contudo, relações públicas não é uma profissão se nós usarmos uma definição estrita do termo. (COOMBS E HOLLADAY, 2014, p. 25)

Coombs e Holladay (2014) veem as relações públicas mais como uma prática, uma ocupação distinta que requer habilidades e conhecimento especializado. Eles subdividem

relações públicas, em um nível macro, em três tipos: negócios, governos e organizações sem fins lucrativos. Ainda, mencionam que a prática pode ser subdividida em *in-house* e agências/consultorias. Por fim, consideram que há várias especialidades dentro das relações públicas, sendo que seus profissionais podem se especializar por indústria (ex. viagem e turismo, mercado financeiro, saúde, entre outros) ou por função de relações públicas (responsabilidade social corporativa e sustentabilidade, comunicação de crises, relações públicas digitais, engajamento de funcionários, entre outros).

Com relação ao mercado de trabalho, L'Etang (2008/2013, p. 28-29) afirma que o trabalho de relações públicas é “relativamente desestruturado e os empregos frequentemente não são bem definidos.”. A pesquisadora menciona também as questões trabalhistas que frequentemente afetam os profissionais da área, como excessivo número de horas de trabalho, ambiente estressante, pressão constante. L'Etang fala, também, de aspectos que atraem muitos profissionais, como prestígio e contínuo aprendizado.

Numa visão muito crítica sobre as profissões ligadas à prestação de serviços, David Graeber, antropólogo e ativista, mencionou em artigo publicado na revista *Strike* (2015):

Temos visto um crescimento não só do setor de “serviços”, como do setor administrativo, incluindo a criação de novas indústrias como a de serviços financeiros ou telemarketing, a expansão sem precedentes de setores como direito corporativo, administração da saúde e acadêmica, recursos humanos e relações públicas. (...) Não está exatamente claro que tipo de problema a sociedade teria se todos os CEOs, lobistas, pesquisadores de relações públicas, atuários, operadores de telemarketing, oficiais de justiça ou consultores jurídicos desaparecessem. (Muitos suspeitam que poderia melhorar muito).

Nota-se, de um lado, o esforço de acadêmicos e profissionais de relações públicas para identificar, descrever e delimitar as atividades da área; de outro lado, há, continuamente, questionamento sobre a legitimidade das relações públicas e, particularmente, *dos profissionais de relações públicas*. Se essa profissão é importante para a sociedade, comunicar essa relevância é condição para sua aceitação social e para que seja digna de confiança e do lugar que ocupa ou pretende ocupar na sociedade. Como pontua L'Etang (2008/2013, p. 36), fazer relações públicas em favor das relações públicas permanece um desafio para a área.

3. Mercado de relações públicas e a crise de talentos

Segundo dados do World PR Report ⁴, publicado em 2015/2014, a indústria global de RP cresceu 7% ou o equivalente a \$13bi em 2015. As agências e consultorias da área empregam mais de 85 mil pessoas em todo o mundo.

Quanto às oportunidades do setor, o relatório menciona que o cenário digital continua a impulsionar o crescimento, mas as comunicações de marketing ainda superam os investimentos em reputação corporativa. Gerenciamento de comunidades digitais e criação de conteúdo multimídia foram identificados como habilidades relevantes para os executivos da área, além de planejamento, criatividade e mensuração de resultados. Ainda segundo o World PR Report, atrair e reter talentos permanece o maior desafio da indústria de comunicação e relações públicas, e a maioria das empresas/agências continua a contratar de rivais/concorrentes.

Outro estudo publicado em 2016, o Page Jam ⁵ – Future of the CCO (Chief Communication Officer), indica como novas habilidades do comunicador gestor: *analíticas* (fluência em novas formas de mídia e análise de dados); *gerenciamento de marca* (colaboração com a área de marketing requer alto conhecimento de temas anteriormente de conhecimento específico dos profissionais de marketing); *comunicação* (habilidades de escrita, apresentação, gerenciamento de conflitos, aconselhamento ético, relacionamento estratégico com a mídia, comunicação interna, métricas e reporte); *habilidades interpessoais* (colaboração, ética, empatia); *gestão e liderança* (fomentar um ambiente de confiança e verdade com base nas habilidades de gestão e liderança).

Por fim, o Global Communications Report ⁶ indica a necessidade de se desenvolver talentos com pensamento crítico, curiosidade intelectual e criatividade. Produção de conteúdo, gestão de reputação e mídias sociais estão entre as áreas de maior crescimento. Com todo o avanço tecnológico, prevalece a necessidade de habilidades de escrita e comunicação verbal, seguidas de pensamento estratégico, mensuração e marketing digital.

⁴ Disponível em: <http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report>. Acesso em março de 2016.

⁵ Disponível em: <http://www.awpagesociety.com/thought-leadership/the-new-ccco-transforming-enterprises-in-a-changing-world>. Acesso em março de 2016.

⁶ Apresentado no Fórum Global de Relações Públicas da Global Alliance, realizado em Toronto em maio de 2016. Sumário executivo disponível em: <http://www.globalalliancepr.org/global-communications-report/> Acesso em maio de 2016. Estudo conduzido por The Holmes Report, the University of Southern Carolina's Center for Public Relations, the Institute for Public Relations, the International Association for Measurement and Evaluation of Communication, the PR Council, the WorldCom PR Group e PRSA.

Fonte	Habilidades desejáveis
<i>World PR Report (2015)</i> Não menciona detalhes da metodologia.	Gerenciamento de comunidades digitais; criação de conteúdo multimídia; planejamento; criatividade; mensuração de resultados.
<i>Page Jam (2016)</i> Pesquisa qualitativa e quantitativa por meio de fórum on-line em que participaram mais de 200 profissionais de três continentes, além de entrevistas em profundidade com diversos líderes de comunicação, outros membros do C-suite e executivos de recrutamento. Não informa período de coleta.	Habilidades analíticas; gerenciamento de marca; comunicação; habilidades interpessoais; gestão e liderança.
<i>Global Communications Report (2016)</i> Coleta on-line entre fevereiro e março de 2016. De 1222 profissionais que abriram o questionário, apenas 460 completaram as respostas, ou seja, o resultado não foi considerado representativo dos profissionais seniores de comunicação.	Pensamento crítico, curiosidade intelectual, criatividade. produção de conteúdo, gestão de reputação e mídias sociais. Habilidades de escrita e comunicação verbal, pensamento estratégico. Conhecimentos sobre mensuração e marketing digital.

Tabela 1 – Sumário de habilidades requeridas segundo relatórios de mercado

Com base na leitura dos relatórios, observa-se a crescente necessidade de profissionais com visão estratégica, crítica e analítica, e com habilidades e competências técnicas ligadas à escrita e à produção de conteúdo propriamente dito, além de capacidade para lidar com conhecimentos e habilidades de outras áreas, como marketing. Nota-se, também, certa imprecisão com relação à categorização de papéis técnicos *versus* de gestor, além de confusão entre habilidades, valores ou comportamentos esperados. Em geral, tem-se que as expectativas com relação à atuação de profissionais seniores oscila enormemente entre papéis técnicos e de gestor. Essa diversidade de papéis é comumente expressa na literatura da área e, também, por profissionais ao falar sobre seu dia a dia.

4. Entre técnica e gestão: desafios para a legitimidade profissional

Com o objetivo de identificar características destacadas em vagas divulgadas com as palavras-chave “comunicação” e “relações públicas” e suas conexões com habilidades mencionadas na literatura escolhida para este estudo e nos relatórios de mercado analisados, optou-se pela Análise de Conteúdo, entendendo-se que:

A Análise de Conteúdo busca a essência de um texto nos detalhes das informações, dados e evidências disponíveis. Não trabalha somente com o texto de *per se*, mas também com detalhes do contexto. O interesse não se restringe à descrição dos conteúdos. Deseja-se inferir sobre o todo da comunicação. Entre a descrição e a interpretação interpõe-se a inferência. Buscam-se entendimentos sobre as causas e antecedentes da mensagem, bem como seus efeitos e consequências. (MARTINS; TEOPHILO, 2009, p. 99)

Na pré-análise, foram realizadas a coleta e a organização do material, excluindo-se redundâncias (vagas replicadas em mais de uma base). O período de coleta foi de janeiro a março de 2016, tendo sido selecionadas 72 vagas divulgadas nos seguintes websites: LinkedIn, Vagas.com e Catho recebidas por meio de alerta (e-mail) baseado no cadastramento prévio nesses sites.

Na fase de descrição analítica, foram escolhidas como unidades de categorização e análise: títulos das vagas, principais atividades referentes ao cargo/função selecionado; formações solicitadas; principais características pessoais desejáveis. Vale ressaltar que a análise buscou ir além do texto de *per se*, identificando aspectos comuns aos textos analisados.

Por fim, na etapa de interpretação inferencial, faz-se o cotejamento dos quadros de referência e documentos da primeira fase com os conteúdos das descrições de vaga.

Os cargos identificados com base na coleta foram: estágio/estagiário (10 vagas); assistente (7 vagas); analista (28 vagas); coordenador (12 vagas); especialista (4 vagas); gerente (7 vagas); diretor (1 vaga); assessor (1 vaga); consultor (2 vagas).

4.1. Etapa descritiva “cargo a cargo”

Com relação à função de **estagiário**, os títulos de vagas oscilam entre atuação abrangente (Estágio/Estagiário de Comunicação) e específica (exemplos: Estagiário em Comunicação Interna; Estagiário de comunicação - Assessor de Imprensa). As principais atividades referentes a essa função podem ser resumidas em: dar suporte a atividades de comunicação; apoiar projetos/campanhas; auxiliar na escrita de textos (diversos); criar peças de comunicação; executar atividades de rotina administrativa; atualizar bancos de dados, bases de dados, ERP e afins. As principais formações solicitadas são Jornalismo, Relações Públicas, Letras, Marketing e Publicidade e Propaganda. As principais características pessoais e habilidades desejáveis são proatividade, curiosidade, senso crítico, facilidade e habilidade de comunicação, além da habilidade para elaboração de textos.

Quanto à função de **assistente**, há ampla variedade de títulos: Assistente de Comunicação; A. de Comunicação Corporativa; A. de Comunicação e Marketing Digital; A. de Comunicação Social; A. Pleno de Comunicação Social. As principais atividades mencionadas nas descrições de vaga referentes a este cargo são: produção de conteúdo / atualização de materiais; suporte/atendimento a clientes internos e externos; atuação

abrangente, do planejamento à execução de atividades de comunicação; “gestão” diária das atividades de comunicação; rotinas administrativas. As principais formações solicitadas são Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Design. Como características pessoais e habilidades desejáveis, destacam-se criatividade, dinamismo, ser comunicativo, além de fluência verbal/boa dicção e escrita.

A função de **analista** é a mais recorrente, ou seja, a que mais oferece oportunidades em relação às demais, e é, também, o cargo com maior diversidade de títulos e especificidades: Analista de Comunicação (*apenas* ou Jr., Pl. e Sr.); A. de Comunicação – Eventos; A. de Comunicação Corporativa; A. de Comunicação e Marketing; A. de Comunicação Interna – Marketing; A. de Comunicação e Relacionamento com Clientes; A. de Comunicação e Design; A. de Comunicação Externa; A. de Comunicação – Online; A. de Comunicação (Foco em Comunicação e Mobilização de Recursos); A. de Endomarketing | Comunicação Interna; A. de Comunicação e Marketing; A. de Comunicação Interna; A. de Marketing / Comunicação Editorial; A. de Comunicação e Responsabilidade Social.

As principais atividades referentes ao cargo de analista são, prioritariamente: planejamento, execução e acompanhamento de atividades e projetos de comunicação; propor ações e analisar resultados; atendimento e parceria com áreas-clientes e públicos específicos (ex. imprensa, comunidade, ONGs, governo); produzir e “trabalhar” conteúdo (alinhar linguagem e expectativas/posicionamento de marca); atentar para diretrizes corporativas e orçamentárias, e para aspectos de compliance/governança.

As principais formações solicitadas são Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Marketing, Design/Webdesign e Relações Públicas. Como principais características pessoais e habilidades desejáveis, destacam-se: habilidade de comunicação interpessoal; fluência verbal e escrita; entusiasmo/motivação/habilidade para inspirar; organização; habilidade para lidar com múltiplas tarefas/prioridades/prazos. Também há menções isoladas a ética, paixão, bom-humor, criatividade, eficiência, qualidade e responsabilidade.

O cargo de **especialista** remete a funções especializadas e por vezes traz no título a formação profissional desejada: Especialista de Publicidade e Comunicação; E. em Comunicação e Marketing; E. em Comunicação Interna; Jornalista - Comunicação Interna. As principais atividades mencionadas nessas descrições de vagas são: produzir conteúdo

(diversos); realizar acompanhamento de demandas específicas (ex.: assessoria de imprensa; *off-line advertising*); dar suporte à revisão/aprovação de materiais; articular relacionamento com prestadores de serviços ligados à produção de conteúdo; prestar contas e prover relatórios periódicos sobre atividades realizadas. As formações solicitadas são Jornalismo e Relações Públicas e como principal habilidade desejável destaca-se o domínio da comunicação escrita, comum a todas as vagas analisadas.

O **coordenador** oscila entre coordenação geral de comunicação e coordenação de núcleos específicos: Coordenador de Comunicação; C. de Comunicação de Marketing; C. de Comunicação Interna; C. de Comunicação - Merchandising; C. de *Employer Branding*; C. de Marketing e Comunicação; C. de Comunicação e Marketing; C. de Comunicação – Relações Externas; C. de Comunicação – Engajamento interno.

As principais atividades referentes ao cargo de coordenação são: atuar como ponto focal da área de comunicação, buscando, recebendo e distribuindo informação e alinhando demandas locais/regionais; atentar para alinhamento estratégico e orçamentário de ações, projetos; criar planos de trabalho, executar e monitorar ações e projetos específicos; atuar em sinergia/parceria com outras áreas; manter relacionamento com áreas-clientes, oferecendo informações e relatórios de avaliação conforme indicadores e metas estabelecidos.

As principais formações solicitadas para a função de coordenador são principalmente as categorizadas como áreas afins (Marketing e Administração principalmente), seguidas pela formação em Comunicação Social (sem especificação). Nas menções específicas, Publicidade e Propaganda se sobrepõe a Jornalismo e Relações Públicas. Há uma menção à graduação em Economia. Neste cargo, cursar pós-graduação aparece como diferencial. Como principais características pessoais e habilidades desejáveis para este cargo, destacam-se: habilidade de comunicação interpessoal; fluência verbal e escrita; organização; gestão de projetos/processos; ter disciplina; ser resiliente; estar atualizado.

Quanto ao cargo de **gerente**, há variedade de títulos e escopos: Gerente de Comunicação; G. de Comunicação Corporativa; G. de Comunicação e Marketing; G. de Comunicação Sênior; G. de Relações Públicas; G. de Comunicação Interna. As principais atividades referentes ao cargo gerencial são: “liderar” (criar, planejar e executar) projetos, recursos e equipes conforme diretrizes estratégicas e orçamentárias; identificar oportunidades, tendências, influenciadores e ser representante da empresa externamente; espectro vai de

gerenciar áreas específicas (ex. comunicação interna) a gerenciar múltiplas áreas (interna, RSC, imprensa, mídias digitais etc.); atuar em sinergia/parceria com outras áreas, apoiando-as na realização de seus objetivos de negócios; gerenciar a imagem e a reputação organizacional.

As principais formações solicitadas são Publicidade e Propaganda, Marketing, Administração, Jornalismo e Relações Públicas. Neste nível hierárquico, a especialização/pós-graduação aparece como formação desejável. Como principais características pessoais e habilidades desejáveis, destacam-se: gestão de pessoas; visão estratégica; autonomia; excelente comunicação verbal e escrita; capacidade crítica/perfil analítico. Também: agilidade, habilidade de influenciar, habilidade de negociação, gerenciamento de projetos, proatividade.

A única vaga analisada para o cargo de **diretor** teve como título “Diretor de Comunicação Corporativa”. A baixa incidência de vagas para este cargo se deve não apenas à pouca oferta de postos com esse nível hierárquico, mas, principalmente, aos critérios reservados e dirigidos para divulgar desse tipo de posição, ou seja, as poucas vagas disponíveis são geralmente trabalhadas de forma restrita, sem divulgação ampla em websites.

Com relação à única vaga analisada, as principais atividades são: criar, desenvolver e implementar iniciativas de comunicação e atividades críticas (ex. gerenciamento de crises, implantação de *dashboards*); conduzir a gestão da comunicação segundo diretrizes estratégicas; gerenciar a comunicação interna e externa sinergicamente (visão integrada com ênfase em relações públicas); desenvolver e incentivar a prestação de contas e os padrões de performance da área.

Quanto às formações solicitadas, são: Comunicação, Jornalismo e Administração. As principais características pessoais e habilidades desejáveis são assim descritas: excelentes habilidades de escrita e edição; habilidade de cumprir prazos e lidar com diferentes projetos simultaneamente; visão estratégica; habilidade de comunicação interpessoal com todos os níveis da organização; fortes habilidades de pesquisa.

Duas outras funções aparecem no levantamento: assessor e consultor de comunicação. No caso do **assessor**, a única vaga tem como título “Assessor de Comunicação e Marketing” e as principais atividades referentes ao cargo são prestar assessoria de imprensa e marketing e apoiar atividades de “comunicação” (relatórios/atas...). As formações solicitadas são:

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing e Moda. Não há descrição de características pessoais e habilidades desejáveis. A descrição da vaga não oferece elementos suficientes para análise, visto que não detalha características da atividade de assessoramento, apenas funções secretariais. Quanto à função de **consultor**, as duas vagas identificadas têm como títulos “Consultor de Comunicação (vendas)” e “Consultor de Comunicação Digital Júnior”. As principais atividades referentes ao cargo são atendimento a clientes e executar atividades específicas de marketing, vendas e marketing digital. A formação solicitada é de Ensino Médio, na primeira vaga, e na segunda vaga não há identificação da formação desejada. As principais características pessoais e habilidades desejáveis são flexibilidade; ser organizado; gostar de lidar com pessoas; proatividade; ser empreendedor. Não há evidência de que as atividades a realizar podem ser consideradas “consultoria”, tampouco de comunicação, portanto, foram desconsideradas para fins de análise categorial, mas mantidas como registro.

Cargo / Formação Exigida	Número de vagas analisadas	RP	JO	COM	PP	“Afins” (*)	Inespecífico (**)	Não mencionado
Estagiário	10	3	4	2	3	5	3	2
Assistente	7	2	3	2	4	2		2
Analista	28	6	12	11	13	15	2	3
Coordenador	12	1	1	6	3	8	1	2
Gerente	7	2	2	2	3	6	3	1
Especialista	4	2	3					
Consultor	2							1
Assessor	1		1		1			
Diretor	1		1	1		1		
Total	72	16	27	24	27	38	9	11
		22%	38%	33%	38%	53%	13%	15%

Tabela 2: índice de incidências concomitantes

(*) Letras; Marketing; Administração; Design; Economia

(**) Curso superior (qualquer) - cursando ou completo

COM Comunicação social

Em geral, observa-se, pela comparação de incidências de formações solicitadas no conjunto das vagas, que relações públicas é a formação específica menos requisitada (Tabela 2). Isso acontece em todos os cargos analisados. As formações mais recorrentemente mencionadas são Propaganda e Publicidade, Jornalismo e Marketing, o que coincide com a forte ênfase,

em diversos cargos, a rotinas de criação de conteúdo visual e textual. De maneira geral, o relações-públicas concorre com uma ampla lista de formações, ainda que em muitas descrições de vaga a atividade seja mais adequadamente destinada a esse profissional, por sua visão abrangente dos processos de comunicação organizacional, sobretudo quando se trata de funções de coordenação, supervisão, gerenciamento e direção.

4.2. Análise global

Uma leitura transversal das descrições de vagas indica desequilíbrio entre cargos e atribuições (internamente e em comparação com vagas similares), aleatoriedade dos critérios de formação em relação às atividades desempenhadas, imprecisão na descrição (verbos muito vagos, ambiguidade), exigências incompatíveis com o título do cargo, uso recorrente de palavras e expressões muito amplas, ora vistas como habilidades, ora como características pessoais (criativo, multidisciplinar, proativo...).

Nota-se evolução no que tange à dimensão estratégica do profissional de comunicação à medida que avança a carreira. Fato que chama a atenção é a descrição de diretor, em que há destaque para “visão integrada com ênfase em relações públicas”. A excessiva ênfase a rotinas administrativas e de produção de conteúdo (audiovisual e textual) nas posições iniciais (estagiário, assistente e analista de comunicação) dá lugar a atuações mais articuladas em cargos de coordenação, gerência e diretoria.

A análise de conteúdo e seu cotejamento com os textos e relatórios de mercado objeto deste estudo indicam que:

- 1) Vagas da área de comunicação organizacional e relações públicas revelam as profundas discrepâncias entre papéis técnicos e de gestão, ratificando a visão de um profissional “faz-tudo”: isso se revela não apenas pela grande variedade de títulos dados aos cargos da área, com inúmeras associações entre as subáreas da comunicação e mesmo áreas transversais, mas, principalmente, pela grande variação de papéis expressa dentro de cada descrição de cargo. Entre os cargos de estagiário, assistente e especialista, predominam papéis técnicos. Entre analistas, coordenadores, gerentes e diretor, há certo equilíbrio entre papéis técnicos e de gestão.

- 2) As habilidades e características desejáveis para o mercado têm relativa sinergia com habilidades e características desejáveis mencionadas na literatura e em estudos do mercado, com destaque para produção de conteúdo, destaque em todos os perfis de cargo analisados.
- 3) A maioria das vagas disponíveis refere-se a organizações privadas; apenas uma vaga analisada estava claramente associada a uma organização sem fins lucrativos.
- 4) Predominam papéis técnicos, que transitam entre todos os cargos analisados, em maior ou menor grau.
- 5) As formações mais solicitadas no conjunto das vagas são Jornalismo e Publicidade e Propaganda; Relações Públicas é uma formação pouco lembrada em relação às demais de maior incidência, inclusive as que foram classificadas como “afins”: Marketing, Administração, Design, Letras.

Com relação ao papel de gestor, as habilidades críticas e analíticas podem ser identificadas nas funções de analista, coordenador, gerente e diretor, que solicitam dos postulantes às vagas maior articulação interna (com outras áreas da organização), externa (com públicos estratégicos), além de compromisso com resultados, mensuração, visão estratégica e gestão de marca e reputação.

Quanto ao papel técnico, tanto a atividade de produção de conteúdo quanto habilidades de comunicação verbal e escrita, muito mencionados nas vagas analisadas, convergem para o que relatórios de mercado apontam como habilidade essencial do profissional de comunicação contemporâneo.

Considerações finais, reflexões e desafios

Considerando-se que as profissões devem se mostrar relevantes e que as profissões da comunicação, notadamente relações públicas, têm esse desafio diretamente vinculado à relevância das organizações para a sociedade, há no mercado de trabalho uma grande lacuna com relação à legitimidade desse profissional dentro da estrutura organizacional e, também, quanto ao tipo de organizações a que esse profissional serve *a priori*. Em geral, prevalecem as oportunidades para trabalhar *em e no interesse* de organizações empresariais, o que, em certa medida, limita as perspectivas de legitimação do profissional quanto à sua relevância

para a sociedade. A enorme diversidade de habilidades requeridas dos profissionais que realizam atividades de comunicação em organizações fomenta eventuais desvios entre cargos e exigências, o que pode comprometer o aprimoramento de um mercado no qual atrair e reter talentos é ponto crítico. Como apontam os mais recentes relatórios e pesquisas de mercado avaliados neste estudo, à medida que se ampliam as expectativas de que os profissionais sejam mais criativos, analíticos, estratégicos e tecnicamente capacitados, cresce também a necessidade de gerenciamento de talentos, hoje uma questão central para o sucesso das empresas de comunicação (agências e consultorias) e também para as áreas de comunicação em empresas dos mais distintos portes e setores da economia. O reconhecimento dos profissionais de relações públicas e sua consequente inclusão nos processos seletivos da área se dará de forma consistente à medida que esses profissionais estiverem cientes de suas forças, fraquezas, limites, desafios e oportunidades. Caberá aos relações-públicas, cada vez mais, promover a conscientização do mercado sobre sua relevância, de forma que as oportunidades de trabalho também passem a revelar isso.

Referências

- COOMBS, W. Timothy & HOLLADAY, Sherry J. *It's not just PR: public relations in society*. 2nd ed. Malden, USA; Oxford, UK: John Wiley & Sons, 2014.
- FERRARI, Maria A. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.) *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.
- GLOBAL Communications Report. Disponível em: <http://www.globalalliancepr.org/global-communications-report/>. Acesso em maio de 2016.
- GRAEBER, David. *Sobre o fenômeno dos trabalhos de merda*. Tradução de Ivan LP. Publicado originalmente na Revista Strike. Disponível em: <https://medium.com/@vertigens/sobre-o-fen%C3%B4meno-dos-trabalhos-de-merda-3dc505ef1d01#.hruoap7sw>. Acesso em mar./2016.
- KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas Buscas em Comunicação; v. 69)
- LATTIMORE, Dan et all. Evolução do papel dos profissionais. In: _____. *Relações Públicas: profissão e prática*. 3ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. (p. 378-386).
- L'ETANG, Jacquie & PIECZKA, Magda. Public Relations and the Question of Professionalism. In: _____. *Public Relations: critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. (p. 265-278).
- L'ETANG, Jacquie. *Public relations: concepts, practice and critique*. London, UK: Sage, 2013. (Primeira edição: 2008; Segunda reimpressão: 2013)
- MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SCHON, Donald A. The Crisis of Confidence in Professional Knowledge. In: _____. *The Reflective Practitioner: how professionals think in action*. USA: Basic Books, 1982. (p. 3-20).

THE NEW CCO: Transforming enterprises in a changing world. 2016. Disponível em: <http://www.awpagesociety.com/thought-leadership/the-new-cco-transforming-enterprises-in-a-changing-world>. Acesso em mar./2016.

WORLD PR REPORT. The Holmes Report, 2015. Disponível em: <http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report>. Acesso em mar./2016.