

Olhares sobre a profissão de RP: da prática à teoria¹

Maísa Carla Pereira de PAULA²
Manuela Rau de Almeida CALLOU³
Universidade Federal de Alagoas - UFAL

RESUMO

O artigo a seguir se utiliza do conceito de comunicação integrada (KUNSCH, 2003) e das funções estratégica e mediadora das Relações Públicas, para expor como o ‘olhar pelo bem-estar do público’ (EATON, 1882), se manifesta nos profissionais da área. Busca-se também refletir a transdisciplinaridade das Relações Públicas em diversos segmentos como Marketing, Publicidade e Propaganda e Recursos Humanos. Além de procurar apresentar uma análise que viabilize o conhecimento de que a atividade de RP tem condições de integrar e aprimorar as atividades de comunicação no tocante ao desenvolvimento de estratégias para melhorar o relacionamento com os públicos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada; função estratégica e mediadora; relações públicas; transdisciplinaridade.

INTRODUÇÃO

Com o advento de constantes mudanças no mercado, nas organizações e no campo tecnológico, e a necessidade de integração destas, surge a área das Relações Públicas (RP) que entre outros objetivos se pautam na compreensão mútua de atividades, visto que possuem um leque de funções em seu escopo teórico e prático, sobretudo em relação à sua área na contemporaneidade.

Assim, este trabalho surge da necessidade de compreender as Relações Públicas enquanto função estratégica, constituídas também por sua mediação na construção de relacionamentos e seu trabalho de conduzir, gerenciar, coordenar e estabelecer diretrizes de interação da organização para com seus públicos.

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 05 de julho a 07 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 6º. Período do Curso de Relações Públicas da UFAL, e-mail: maisacpp@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da UFAL, e-mail: manu.callou@gmail.com.

Este pode ser considerado um dos principais fatores da área das Relações Públicas, na qual se pauta em conseguir credibilidade, fidelização e uma contínua rede de convivência. É importante salientar que, ela não está atrelada apenas a conquista de relacionamentos, bem como no estabelecimento de um duradouro vínculo profissional.

Apesar de não ser tão novo, o campo das Relações Públicas está em pleno crescimento e expansão. Segundo estudo do instituto *Bureau Labor Statics*⁴, as RP são uma profissão que mais crescerá durante os próximos 10 anos, devido à importância para o alinhamento do discurso na atualidade, e seu diferencial no que tange o comportamento perante o relacionamento público/organização e público/comunidade.

Logo, analisar o ponto de partida dessa área, que emerge da prática como atividade profissional e eclode na teoria como disciplina acadêmica, é um desafio a ser alcançado. Principalmente porque há importância desta área no gerenciamento da comunicação, mediando por muitas vezes conflitos e valendo-se de estratégias para descrever a própria natureza das Relações Públicas.

Nesse sentido, o presente artigo “Olhares sobre a profissão de RP: da prática à teoria”, apresenta um panorama fruto de um estudo qualitativo e de imersão, que pretende observar os profissionais de Relações Públicas atuando em outros departamentos compatíveis com suas atividades e funções, e como os mesmos se veem enquanto ‘Relações Públicas’.

Relações Públicas como conector estratégico da comunicação

Estudar a função estratégica na comunicação é, por diversas vezes, conflitante devido ao fato de poucas pessoas conseguirem enxergar a necessidade de uma comunicação planejada e gerenciada por um profissional que não fique à margem do processo de tomada de decisões. Esse desafio segue lado a lado com outro ainda maior: a falta de conhecimento das pessoas perante as áreas de comunicação, definir em que cada uma atua e como atua.

É advinda dessa necessidade encontrada na atualidade de explicitar as ramificações do composto comunicacional, que percebemos o quanto a sociedade deve avançar, especialmente no tocante a teoria e prática das Relações Públicas. Afinal,

⁴ Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, Occupational Outlook Handbook, Public Relations Specialists. Disponível em: <<https://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/public-relations-specialists.htm>>. Acesso em: 05 maio 2018.

estamos vivenciando um processo de transição de uma comunicação tradicional e segmentada que se norteia apenas por um emissor, receptor e mensagem; para uma comunicação mais integrada, flexível e estratégica que valoriza o *feedback* de seu receptor que passa a se tornar emissor, ou seja, ambos os dois constroem sentidos.

Após analisarmos a atual conjuntura da comunicação, partiremos para a explicação da área de RP, atrelada à sua função estratégica. Para isso, a definição de Relações Públicas se faz necessária, afinal, o que compete a essa área?

Relações Públicas são mais que uma profissão e um conjunto de atividades ou escolha de formação. Elas privilegiam a multidisciplinaridade, a visão holística da comunicação e o entendimento de que as organizações constituem-se de relacionamentos que demandam, sempre, aprimoramento e gestão. As relações com o público interno, imprensa, comunidade, governamentais, agências reguladoras, investidores, consumidores, são funções que a formação em Relações Públicas sempre privilegiou com vistas à tão desejada “cidadania corporativa” (CONRERP1, 2010).

Como percebemos na definição apresentada acima, a área das Relações Públicas se norteia perante uma visão holística da comunicação, ou seja, uma visão global de suas áreas, funções e técnicas. O que reforça, ainda mais, a noção de que a interdisciplinaridade existe e as Relações Públicas devem estar em constante processo de atualização de seu funcionamento, para que possam entender suas funções e técnicas, e saber como gerenciá-las.

A essência da profissão de Relações Públicas se pauta na responsabilidade deste profissional em pensar a comunicação de forma integrada, sendo um conector estratégico desta relação. Segundo os autores Seib e Fitzpatrick (1995, apud SIMÕES, Roberto Porto, 2006, p. 13): “Toda profissão tem um propósito moral. A Medicina tem a saúde. O direito tem a justiça. Relações Públicas têm a harmonia – a harmonia social”.

É pensando nesta abordagem que percebemos o quão próximo da nossa realidade, encontra-se esta área que busca conhecer o ambiente e campo da comunicação com a finalidade de viabilizar o desenvolvimento de um relacionamento com os públicos de forma concreta, baseando-se no planejamento e gerenciamento do ambiente.

Aproximando esta característica ao contexto organizacional, Michael Porter (1980) acreditava que o ambiente poderia fornecer uma vantagem estratégica para a

organização, uma vez que para ele, pensar numa melhoria considerável de cuidar de seus recursos, motivando-a a melhorar seus produtos e serviços, assim como agredir menos o ambiente sob a qual está inserida, pode deixá-la a frente de seus concorrentes – principalmente aqueles que não aderem esse posicionamento.

O profissional de Relações Públicas dentro desse contexto, portanto, possui o papel de identificar o conjunto de problemas e soluções possíveis e trazê-lo para a arena da gestão estratégica, que nada mais é do que procurar mensurar e entender os problemas dos *stakeholders* da organização antes de encaminhá-los à resolução dos mesmos. Pois as consequências das decisões organizacionais definem quem são os públicos estratégicos e com os quais a organização necessita se relacionar.

Para nós, profissionais de Relações Públicas e da comunicação, a função estratégica da comunicação, deve, em primeiro lugar, ter como meta o equilíbrio do bem-estar social, mediante a melhoria da qualidade de vida e do trabalho, a construção de relações mais democráticas e justas que agreguem outros valores como a maximização do retorno, da competitividade e da eficiência organizacional. Este tipo de postura estratégica/ética que deve permear as ações das Relações Públicas conduz a organização a um comportamento ecológico responsável, a tentar superar as injustiças sociais, a apoiar atividades comunitárias e a exercer a cidadania. (FERRARI, 2003, p.2).

Segundo a autora mencionada, a estratégia se torna indispensável dentro da área de Relações Públicas para a garantia de qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para o desenvolvimento de valores. Dessa forma, produzindo a cultura organizacional a ser incorporada por estes públicos inter-relacionados visando à maximização de seus negócios e dos públicos envolvidos.

Assim como analisaremos adiante, este trabalho possui como aporte fundamental, o desenvolvimento de resultados que possam colaborar como êxito do entendimento de que “olhar pelo bem-estar do público” se manifesta pelos profissionais da área, através de uma abordagem narrativa com ferramentas de pesquisa voltada para dialogar com as necessidades encontradas nesta área, principalmente atrelada aos indivíduos que a desconhecem.

Concepções metodológicas à aplicabilidade

Diante do que foi discutido anteriormente, para atender aos objetivos do presente trabalho, houve a realização de uma pesquisa qualitativa com profissionais de Relações Públicas no mercado alagoano e com professores da área na Universidade Federal de Alagoas. Através da técnica de entrevista individual em profundidade, norteadas pela observação em campo, foi investigada a opinião pública e as experiências subjetivas sobre como o profissional de RP enxerga a realidade a qual está inserido.

Por se tratar de caráter qualitativo, a pesquisa foi realizada através de um roteiro de 15 perguntas, com o objetivo de analisar as informações obtidas de forma direta e indireta, ajudando a compor um panorama capaz de identificar a visão do profissional de RP em relação à sua atual área de trabalho. Além disso, entender como essas áreas podem se auxiliar, quais problemas existentes em ambas as áreas trabalhando juntas, quais desafios são encontrados perante o mercado de trabalho e como o entrevistado define a área das Relações Públicas.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 13 e 16 de abril de 2018 nos locais de trabalho dos entrevistados pela presente autora do projeto, sob termo de autorização e aprovação diante do profissional e organização pesquisada. O universo da análise compreendeu cinco (5) profissionais com a finalidade de analisar o caráter subjetivo, as particularidades e experiências individuais dos entrevistados em relação ao objeto central do trabalho.

Esses profissionais foram escolhidos de acordo com a aceção norteadora desta pesquisa, entender o RP em relação a outras áreas, principalmente, no tocante ao Marketing, Publicidade e Propaganda, Recursos Humanos e meio Acadêmico.

Cada uma dessas áreas é de suma importância para entendermos os mecanismos de Relações Públicas, afinal de contas, a própria possui um leque de oportunidades e grandes formas de abrangência em relação às suas atividades que nos permite averiguar se as pessoas que a escolheram, está ciente deste aspecto e se elas têm conhecimento de como extrair benefícios através dessa relação.

A presente análise procura contribuir para os estudos organizacionais do campo das Relações Públicas, expondo questionamentos e propostas para a melhoria da visão desses profissionais em relação a suas atividades e dos outros (profissionais) em relação a eles.

Portanto, o desenvolvimento do roteiro de perguntas procurou preencher lacunas que respondessem à complexidade do tema, em virtude de se fazer necessário a

compreensão das práticas das Relações Públicas e sua importância dentro de cada área inter-relacionada a ela. Além do fato de aliá-la ao estratégico e mediador no relacionamento com os públicos.

Relações Públicas como agente integrador da comunicação: pesquisa e análise de resultados

O presente artigo procura analisar através de entrevistas qualitativas em profundidade baseada na pesquisa em campo, como os profissionais de RP estão inseridos em outras áreas de competência, que não a sua de origem, quais os desafios dessas áreas trabalhando em conjunto e as oportunidades que poderão ser extraídas dessa integração.

A visão que permeia o senso comum de que a necessidade de um profissional de relações públicas é emergente em qualquer âmbito organizacional até o fato de que o reconhecimento da área não é como esperado, são categorias atreladas aos argumentos utilizados pelos entrevistados de forma a reiterar algumas das acepções consideradas anteriormente à análise.

Consideramos as hipóteses a seguir:

- O profissional de Relações Públicas possui uma visão diferente em relação às outras áreas, ele demonstra maior facilidade em conhecer os públicos e como gerenciar esses relacionamentos;
- Ainda que haja profissionais de RP atuando em outras áreas, são eles que se destacam pela sua função de integração;
- Existem desafios dentro e fora da organização que atrasam o andamento de projetos, planos e programas de RP;
- Há uma falta de conhecimento das funções pertinentes aos profissionais de Relações Públicas, muitos desconhecem e outros a confundem com áreas como Jornalismo e Marketing;
- O mercado de Alagoas não contribui para a valorização do profissional ou do estudante que visa se formar e logo em seguida atuar na área, diferentemente de outras regiões;
- Existem empresas que não possuem profissionais de Relações Públicas registradas como “Relações Públicas” e/ou atuando na gestão estratégica da organização.

Em todas as cinco entrevistas foi possível constatar que a primeira hipótese se tornou comum nos discursos dos entrevistados. Todos eles de forma semelhante mencionaram que as Relações Públicas se diferenciam das demais áreas por possuir uma característica singular, na qual podemos considerar que é advinda de seu “olhar” como função estratégica na comunicação.

Quando foram questionados sobre qual a visão deles em relação à outra área profissional, Marketing, Recursos Humanos, Jornalismo, Publicidade e Propaganda ou Academia, responderam que:

“O RP é um estrategista da comunicação que trabalha com pessoas e faz essa ponte com o RH contribuindo para uma melhor cultura e clima organizacional” (Entrevistado I, Relações Públicas na área de Recursos Humanos).

“Ele é o mais preparado em relação à forma que a comunicação está mudando e as marcas estão se relacionando com pessoas. Apenas o RP consegue enxergar a marca como uma forma macro e mostrar o que ela tem de melhor, personificando e humanizando-a para que ela possa se comunicar pessoa-pessoa e não empresa-pessoa” (Entrevistado III, Relações Públicas na área de Publicidade e Propaganda).

Como podemos analisar perante os depoimentos acima, o profissional de relações públicas é visto como um estrategista porque contribui para um melhor desempenho organizacional, sendo um gerenciador da comunicação contemporânea, pois é considerado o profissional que está mais consciente e preparado para a evolução dos relacionamentos e de como a comunicação se posiciona na atualidade.

O auxílio que a área das Relações Públicas proporciona à publicidade e propaganda se baseia no fato de que hoje em dia a publicidade virou conteúdo, é muito mais sobre oferecer um conteúdo indicando um produto ou serviço do que conseguir vendê-lo através de um anúncio publicitário. É tarefa essencial das Relações Públicas entenderem as necessidades dos públicos e escolher as técnicas e instrumentos ideais para cada tipo nas mais distintas relações dentro do ambiente organizacional.

Contudo, não basta estabelecer uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta e a forma de uma comunicação dirigida eficiente. O planejamento como parte inerente ao processo de gestão

estratégica, possibilita extrair melhores ações de relacionamentos pensadas para potencializar o vínculo da organização com a marca.

Al e Laura Ries, em “A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea” (2003), preconizam que uma marca forte depende menos da Publicidade e mais de uma campanha de Relações Públicas. Marcado pelo enfraquecimento do apelo publicitário e surgimento da necessidade de novas tendências, com as quais possam estar por dentro do que os mercados globais gostariam, é uma tarefa árdua melhor desempenhada pelo profissional de RP. Dado que ele está acostumado com reformulação de estratégias de relacionamentos, mudança de comportamentos e atitudes, pesquisa de opinião pública e mensagens dirigidas a públicos estratégicos.

Já em relação à área de Recursos Humanos, não podemos restringir o profissional de RP apenas aos momentos de crises, pois ele atua diretamente na comunicação interna, e por este motivo, oferece suporte ao RH no que tange parcerias e desenvolvimento de atividades específicas visando à satisfação das necessidades do público interno.

O RP se preocupa em garantir um bom relacionamento comunitário, onde ambos os lados trazem benefícios um ao outro. Esse tipo de relacionamento baseado no compartilhamento objetiva integrar o interesse do funcionário na organização, tornando-o um agente multiplicador. Segundo C. Teobaldo de S. Andrade:

O profissional de relações públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, em presença da administração e dos empregados, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que deve reinar em toda a organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em todos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento (1994, p. 65).

Juntos, RP e Recursos Humanos podem apresentar um trabalho integrado que beneficiará a comunidade local, os públicos e a própria organização. Quando tem a consciência de que a sociedade é o alvo maior para qualquer conquista de objetivos, baseando-se numa perspectiva sistêmica e integrada, o alcance desses objetivos propostos vai muito além do esperado. Margarida Kunsch (2003, p. 40) reitera a importância de “não pensar mais uma comunicação interna fechada e restrita ao

universo institucional, mas sim composta por um conteúdo que leve em consideração as interferências do ambiente externo”.

Contudo, o entrevistado que atua na área de RH, abordou em seu depoimento um problema que ainda persiste na atualidade:

“Reconhecimento é o maior problema, pois ninguém procura um RP no setor de RH. Então, é como se fosse um trabalho por trás das câmeras e ninguém sabe quem faz, mesmo que o trabalho seja excelente. Nomenclatura, se fosse outro nome no lugar de RH, como por exemplo, comunicação integrada faz com que seja melhor na identificação da existência de outras áreas de comunicação trabalhando neste processo” (Entrevistado I, RP atuando no RH).

A autora teve a oportunidade de observar de perto como o próprio profissional se sente desestimulado e que seu papel fica muitas vezes ofuscado pelo setor de Recursos Humanos. Não há conhecimento pela maioria dos colaboradores de que determinado trabalho foi desempenhado por um profissional de Relações Públicas dentro do setor de RH, ou reconhecimento daqueles que sabem que existe um RP por trás do planejamento da comunicação interna, mas não o valoriza como merece.

Outro ponto importante a ser destacado é em relação a como essas áreas podem se auxiliar. O acervo de depoimentos permitiu inferir que o planejamento está atrelado às funções de Relações Públicas, bem como seu mecanismo, possibilita a integração de áreas e técnicas inter-relacionadas a ela. Vejamos:

“RP é a cabeça pensante, responsável por planejar e colocar no papel tudo o que foi planejado” (Entrevistada II, RP no Jornalismo).

“As Relações Públicas nos traz de volta a valorização do trabalho inter-relacional com os públicos, ou seja, a comunicação face a face” (Entrevistado IV, RP na Academia).

“O RP pensa e estrutura a ideia, conceito e como conversar com os públicos, integrando as demais áreas. Ele define como vender, como divulgar e como propagar nas redes sociais” (Entrevistada V, RP no Marketing).

A maioria dos depoimentos aborda o mesmo ponto de que a área das RP possibilita o conhecimento macro e gerencial, pois é através dele que haverá maior

discernimento do comportamento da empresa, como ela neste ato de planejar, antecipa falhas, controla as ações e preenche lacunas que fazem com que o fluido da comunicação seja mais eficaz. “Hoje, a ideia de estratégia está intrinsecamente ligada à visão global de uma situação, seus recursos e seus objetivos – condições quantificadas a serem atingidas e mantidas” como afirma Maria Aparecida Ferrari (2003, p. 2).

As Relações Públicas atuando na área jornalística possuem um papel essencial no que diz respeito ao relacionamento com a mídia e o trabalho de assessoria de comunicação atrelado ao papel de mapear a imprensa e aos veículos midiáticos o que interessa a empresa. Classificando-os e realizando um planejamento de ações específicas, sobretudo porque a mídia é considerada um público estratégico e compete ao RP saber as melhores técnicas apropriadas de relacionamento e instrumentos que fortalecerão e estreitarão estas relações.

Entretanto, saber diferenciar a assessoria de comunicação da assessoria de imprensa e onde o profissional de RP pode atuar, aparentemente, é um dos problemas ainda encontrados na atualidade no que concernem estas duas áreas trabalhando juntas:

“O principal problema é em relação ao mercado de trabalho. Muitos estão fazendo o papel de RP na assessoria de comunicação, por exemplo. É como se eles pudessem fazer o nosso papel e nós não pudessemos fazer o deles” (Entrevistada II, RP no Jornalismo).

Além da indagação de que os jornalistas estão por diversas vezes “tomando o lugar” dos profissionais de Relações Públicas, existe também o fato de que órgãos públicos e concursos visam apenas o jornalista como profissional competente para ocupar o cargo de assessoria de comunicação, esta que é mais abrangente e ampla em comparação com a de imprensa.

Sobre a atividade de RP desempenhada no âmbito acadêmico, destaca-se a visão do entrevistado na afirmação de que a área proporciona o saber ao professor e o direciona a um trabalho de envolvimento para com seus alunos. Ele destaca também que utilizam técnicas com planejamento para trabalhar habilidades orais e práticas que facilitarão o conhecimento aos estudantes, possibilitando o encontro da parte teórica, profissional, instrumental e processual.

Porém, assim como as demais subáreas da comunicação, ainda persistem alguns problemas que serão apontados a seguir:

“Desconhecimento causado pela falta de leitura é o principal deles. Acontece que a ignorância faz com que as pessoas pensem em algo diferente do que realmente é. O problema envolve também que o RP é genérico e por isso dá impressão que todo mundo sabe, mas não sabe ao mesmo tempo” (Entrevistado IV, RP na área Acadêmica).

O que o entrevistado está expondo é a realidade vivenciada pelas pessoas que não sabem qual o papel ou o que é Relações Públicas, mas deduz e tende a falar sobre a área sem que necessariamente seja fidedigno ao seu conceito e prática. É a chamada “*era do achismo*”. Quando Sócrates dizia “Apenas sei que nada sei!” remetia a humildade de respeitar o conhecimento frente ao saber e à pesquisa, pautava-se na ideia de que só quem muito sabe é capaz de perceber o quanto há ainda para aprofundar.

O diferencial dos profissionais de Relações Públicas dentro da área acadêmica é referente ao fato de que estão em constante busca do conhecimento, do saber e das técnicas advindas da área. Quanto mais estudam, mais percebem que precisam estudar. Contudo, essa ideologia de aprendizagem e aprofundamento teórico pode se divergir à visão mercadológica como veremos adiante.

O trabalho de Relações Públicas no contexto do Marketing conforme descreve Kunsch (2003, p. 123), “visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações”. Baseando-se nesta descrição, podemos inferir que não se sustenta apenas a definição de marketing atrelado à visão mercadológica e RP, institucional. Quando as áreas se convergem há a necessidade de existir um pensamento voltado para a união de ideias baseadas na obtenção de objetivos organizacionais. O depoimento a seguir fortalece essa análise:

“Nós é que usamos o Marketing, ele não nos usa. Porque se não produzirmos e pensarmos não vai ter o que divulgar, assessorar e nem o que fazer nas redes sociais. Usamos o marketing justamente para colocar em prática as nossas ideias, campanhas e materializar a nossa visão. Portanto, o marketing é um braço direito das Relações Públicas” (Entrevistada V, RP no Marketing).

Todavia, é importante considerar que existem problemas diversos apontados pela mesma entrevistada no tocante ao RP e Marketing:

“O principal problema é a gestão que precisa entender como se estrutura cada setor e funcionários. Existem outros problemas como briga de egos, falta de comunicação e alinhamento. Como não temos uma visão clara do papel de cada um na comunicação, ficamos cada vez mais permeando o espaço do outro” (Entrevistada V, RP no Marketing).

Conforme analisado pelo depoimento da entrevistada em questão, uma parcela da culpa também parte das universidades que precisam trabalhar as especificidades da comunicação, enquanto que os próprios alunos e futuros profissionais também podem fazer sua parte, através de especialização e cursos específicos voltados a esse campo. Dessa forma, haverá mais conhecimento acerca das funções e espaços pertinentes à comunicação.

Os depoimentos revelam que ainda existem desafios a serem ultrapassados no que tange a profissão de Relações Públicas perante o mercado de trabalho. Pois há predominância da carência de conhecimento da área, importância para o mercado, reconhecimento perante seu papel, entendimento sobre como as pessoas estão se comunicando, harmonização social, alinhamento das subáreas comunicacionais e educação são estágios a serem driblados por esses profissionais.

As experiências subjetivas analisadas no processo de pesquisa contribuíram significativamente para o entendimento e construção da percepção do indivíduo enquanto profissional de Relações Públicas, sobretudo no que diz respeito às práticas estratégicas e mediação das subáreas da comunicação, visando uma comunicação integrada e harmoniosa.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. [...] Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p.150).

Sob esse ponto de vista, a área das Relações Públicas como agente integrador se apresenta como principal mecanismo de integração da comunicação como um todo. É responsável, portanto, por fortalecer os relacionamentos perante as subáreas,

entendimento do que compete a cada área e, principalmente, sobre como olhar para o bem dos públicos estratégicos.

Considerações Finais

Após a análise do contexto das Relações Públicas relacionado às outras subáreas da comunicação, percebemos que elas se tornam da competência do RP e que o papel estratégico e mediador são inerentes a este profissional. Afinal, ele deve ser um profissional multidisciplinar, sob o qual, dentro do processo referencial, visa tornar sua atuação estratégica e raciocinar para além da parte operacional de sua profissão, ampliando suas técnicas, conhecendo novas tendências e expandindo conhecimentos acerca de áreas interligadas à sua.

Broom e Dozier (1995) já afirmavam que sem os técnicos, os programas de Relações Públicas seriam inviáveis, mas sem a parte gerencial e estratégica, a atividade de RP seria uma máquina de movimento perpétuo que produz ou aplica qualquer técnica sem saber sua real necessidade, causa e objetivo para tal aplicação.

Com todo o advento das mudanças do campo da comunicação, sobretudo das Relações Públicas, não se sustenta mais a visão de que o jornalista escreve, o publicitário vende e o RP pensa a imagem da empresa. Escrever bem, comunicar-se bem e saber vender é um passo importante para qualquer profissional que queira ter sucesso dentro do universo comunicacional.

Ao realizar a pesquisa de campo nos diversos seguimentos profissionais e locais de trabalho dos entrevistados pesquisados, verificamos que são muitos desafios a serem alcançados, no tocante as áreas inter-relacionadas ao campo das Relações Públicas, e no mercado de trabalho a nível local em relação ao nacional.

Mesmo assim, é perceptível que há positividade e paixão em seus discursos, principalmente sobre as escolhas para sua profissão e como eles podem utilizar as Relações Públicas em seu dia a dia.

As hipóteses sugeridas no primeiro momento anterior à coleta de informações de forma empírica possibilitaram a comparação e constatação das mesmas em uma abordagem qualitativa viabilizada pelos resultados da pesquisa. Verificamos a existência de pontos significativos que norteiam a análise e seu andamento, e que tal compreensão melhorará eventuais etapas a serem tomadas ou retomadas para o andamento da pesquisa:

- A área das Relações Públicas possui, de fato, uma visão diferente em relação às outras subáreas da comunicação. Foi constatado que ele é o mais preparado para integrá-las e ser o gerenciador de seus relacionamentos;
- Os desafios encontrados dentro e fora da organização, no tocante ao mercado de trabalho para as Relações Públicas, que vão desde a desvalorização da área à briga de egos e conselho ineficaz, influencia diretamente na realização de projetos e ações dessa área, mas que esta situação pode e deve ser contornada;
- Constatamos também que ainda há ausência de conhecimento sobre as funções de Relações Públicas pela maioria das organizações, muitos acreditam que o Marketing é quem utiliza as RP, contudo, percebemos que ele é que se torna mais uma ferramenta das Relações Públicas, sendo seu braço direito;
- O mercado de Alagoas precisa avançar, sobretudo em relação ao campo profissional e mercadológico da área, assim como não possuímos um sindicato atuante, nem tampouco uma média salarial que nos motive a ficar no Estado logo após se formar.

Portanto, é necessária a presença efetiva de mudanças no que tange essa conjectura. Deverão existir, à priori, mais conhecimento e capacitação por parte da gestão que gerencie a área da comunicação, especialmente, das Relações Públicas. Assim como se faz necessária a presença de sindicato atuante no Estado que nos permita maior respaldo perante as atividades profissionais e condições trabalhistas, além de eventos como solenidades e prêmios que visem valorizar o profissional de RP perante os demais.

As Universidades devem habilitar os futuros profissionais a possuírem contato mais próximo com o mercado, não necessariamente o distanciando do acadêmico, mas encontrando um ponto de equilíbrio entre a teoria e prática das Relações Públicas.

Conforme analisamos, o profissional de RP deverá possuir uma visão macro na qual possibilitará um melhor gerenciamento das subáreas e um diálogo transdisciplinar que permitirá saber como integrar todo o campo da comunicação, refletindo-o de forma integrada, planejada e baseando-se em resultados eficazes.

Em suma, o trabalho se mostrou produtivo devido à expansão da análise para o campo comunicacional, social e organizacional, possibilitando uma visão mais clara com propósito de conseguir resultados que dialoguem com mais precisão à respeito do

cenário das Relações Públicas em Alagoas, permeando do campo prático – empresas– ao teórico – Academia.

Ter essa percepção garantirá maior reputação, conhecimento e melhores condições para o meio das Relações Públicas conseguirem êxito em suas técnicas e práticas. Uma vez que as intenções da presente pesquisa consistem em compreender a concepção do olhar desses profissionais perante os públicos e demais áreas da comunicação.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, C. T. **Relações públicas na sociedade em mudança**. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=255>>. Acesso em: 05 maio 2018.

Definições de relações públicas. Disponível em: <<http://www.confERP.org.br/definicoes-de-relacoes-publicas/>>. Acesso em: 03 maio 2018.

FERRARI, M. A. et. al. **Relações públicas e sua função estratégica**. Trabalho submetido ao XXVI Intercom 2003, no núcleo de pesquisa 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_ferrari.pdf>. Acesso em: 10 maio 2018.

GRUNIG, J. E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SIMÕES, R. P. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas**. Summus, 2006.

ZAGURY, T. **A era do achismo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniao/a-era-do-achismo-20979356#ixzz5Fx7Ouap3>>. Acesso em: 05 maio 2018.