



Relações Públicas: o mercado e suas perspectivas ¹

Adriana dos Santos PIRES²
Marcela Guimarães e SILVA³
Tiago Costa MARTINS⁴

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, RS.

RESUMO: O mercado de trabalho para os profissionais de relações públicas é bastante amplo, no entanto, pouco explorado por algumas regiões, sendo esta uma das justificativas para a implantação do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural na UNIPAMPA, campus São Borja. Este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados do projeto de pesquisa “O mercado de trabalho das relações públicas na Fronteira Oeste do estado do RS”, que consistiu em mapear a realidade do mercado de trabalho para a atuação desse profissional, bem como identificar oportunidade de estágio não obrigatório para os alunos do curso de Relações Públicas-ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA. A partir disso, pode-se observar que muitos ainda desconhecem a atividades de relações públicas, bem como o próprio profissional.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; mercado; estágio.

Introdução

Historicamente quando se fala em comunicação, mais especificamente dos profissionais da área da comunicação, ou seja, jornalistas, publicitários e relações públicas, logo se remete aos meios de comunicação de massa tradicionalmente conhecidos, como o rádio, a televisão, o jornal e recentemente as mídias digitais que tem uma função social fundamental para a sociedade e para as organizações que a compõem. Entretanto, desde a Revolução Industrial do século XIX que as organizações passaram a se preocupar com a criação de novos canais de comunicação com seus públicos na tentativa de estabelecer relacionamentos sólidos com os diversos segmentos da sociedade.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Bolsista de iniciação à pesquisa do projeto. Acadêmica do 4º semestre do Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. email: adriana.18sp@hotmail.com.

³ Coordenadora do projeto pesquisa. Professora do Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: marcelasilva@unipampa.edu.br.

⁴ Colaborador do projeto de pesquisa. Professor do Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: tiagomartins@unipampa.edu.br.



Neste contexto se inserem os profissionais de relações públicas, que apesar de pouco reconhecido, muitas de suas atividades são adotadas e empregadas por diversas organizações dos mais variados setores. Além disso, o profissional de relações públicas desempenha diversas funções desde o planejamento, pesquisa, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, etc., ou seja, atividades que se constituem em importantes canais de comunicação entre as organizações e seus públicos, porém algumas organizações desconhecem estas competências, outras desconhecem o próprio profissional.

Diante do exposto, este artigo resulta do projeto de pesquisa “O mercado de trabalho das Relações Públicas na Fronteira Oeste do Estado do RS” desenvolvido no ano de 2012 com objetivo de mapear a realidade do mercado para a atuação do profissional de relações públicas na região da Fronteira Oeste do Estado RS, mais especificamente nos municípios de abrangência da Delegacia Regional do CONRERP RS/SC 4ª região localizada no município de São Borja, e que atua também nos municípios de Garruchos, Santo Antônio das Missões, Maçambará, Itaqui, Itacurubi e Unistalda. E a partir disso, identificar oportunidades de estágio não obrigatório para os alunos do curso, considerando as Normas de Estágio da instituição; o Regulamento de Estágio do curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, e ainda a Legislação da Profissão de Relações Públicas conforme estabelecido pelo CONRERP 4ª região RS/SC. Para tanto, inicialmente busca-se apresentar a história da profissão de Relações Públicas, para então apresentar a pesquisa de levantamento e os seus dados e mostrar o cenário da profissão de relações públicas a partir da realidade nos municípios de São Borja e Itaqui.

Antecedentes da história das Relações Públicas

As atividades do profissional de Relações Públicas surgiram no século XX, quando nos Estados Unidos as grandes instituições realizavam suas negociações de um modo um tanto quanto desconhecido, visando apenas o lucro, sem se importar com os seus públicos e suas opiniões, principalmente com os trabalhadores. E assim, com o surgimento dos primeiros sindicatos, e a partir dos movimentos grevistas da classe trabalhadora, as empresas perceberam o quanto era importante à comunicação (DUARTE, 2006).



Ainda de acordo com Duarte (2006), Ivy Lee quando criou a primeira agência de imprensa, o repórter deu um grande passo para o surgimento das relações públicas, pois acreditava que as informações deveriam ser transparentes e verdadeiras, não sendo necessário utilizar de “artimanhas” para informar os rumos e negociações das empresas. Um grande exemplo do seu trabalho é quando foi contratado pelo grupo Rockefeller, pois eles estavam passando por sérios problemas com a greve que tiveram em uma das suas empresas a (*Colorado Fuel e a Iron Com*), onde morreram vinte grevistas.

As ações de Ivy Lee foram fundamentais para que a instituição pudesse melhorar sua imagem perante os seus públicos, pois tirou os seguranças, abriu as portas da empresa para a imprensa e fez com que o proprietário tivesse um contato mais próximo com os seus públicos, principalmente o interno, ou seja, os funcionários. Cuidou da imagem da empresa para que tivesse um bom relacionamento com a imprensa e seus públicos e que todas as informações fossem “transparentes”. A partir do repórter Ivy Lee, se deu início ao movimento de regulamentação e reconhecimento do profissional de relações públicas (DUARTE, 2006).

Na América Latina foram criadas várias instituições visando o fortalecimento da profissão, criando discussões e regras para a atuação dos profissionais de relações públicas. O marco histórico foi a realização da 1ª Conferência Interamericana de Relações Públicas, que deu origem à Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP), no entanto há poucos estudos sobre a constituição da profissão nos países latino-americanos, desta forma nos países do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) o surgimento da profissão ocorreu de forma semelhante, tendo em vista os regimes autoritários e a dificuldade de formação acadêmica e pouco interesse na profissão.

No Brasil a profissão teve início com a criação do primeiro Departamento de Relações Públicas, pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, na empresa *The São Paulo Tramway Light and Power Co*, que sentiu a necessidade de criar um departamento de comunicação para melhor se relacionar com seus públicos e entidades governamentais.

Além disso, o Brasil foi um dos primeiros países a regulamentar a profissão de acordo com a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia pelo Decreto Lei nº 63.283, tornando a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas.



Na lei são estabelecidas as diretrizes e condições da profissão, bem como as atividades específicas de Relações Públicas que seguem:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade; à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido (CONFERP, 2012).

Entretanto essas atividades conforme o mercado da comunicação foi se reorganizando e se reestruturando para atender as demandas emergentes de processos como a globalização e popularização dos meios de comunicação, foram se ampliando também as atividades e competências dos relações públicas. Farias (2000) afirma com relação ao cenário da profissão no país, que mesmo após a tentativa de reformulação da lei que regulamenta a profissão, que ainda permanece inalterada, é agravante ainda ‘a falta de identidade da profissão’ e

...uma possível falta de solidariedade podem fazer-nos crer que possam ter sido entraves para o fortalecimento da profissão, para maior definição entre os praticantes e a sociedade, desguarnecendo seus flancos em alguns momentos e permitindo que outros profissionais, oriundos de outras atividades, obtivessem melhores resultados em determinadas áreas que os profissionais de Relações Públicas – potencialmente melhor instrumentalizados –, os quais, pela característica histórica da atividade deixaram de conquistar (FARIAS, 2000).

Além disso, o autor ressalta que mesmo com o surgimento da profissão em meio há um período de crise da opinião pública, de relacionamentos conturbados entre organização–públicos resultantes dos interesses capitalistas, entretanto quando surgiu no Brasil à atividade de relações públicas “ainda não deixava clara sua potencialidade e a regulamentação não foi ao encontro da situação sócio-político-cultural-estrutural do momento” (FARIAS, 2000).

Desta forma, historicamente essa falta de reconhecimento da atividade e dos profissionais foi se prolongando, tendo reflexos na atualidade, dificultando a inserção destes profissionais no mercado, principalmente em regiões onde a comunicação é pouco explorada. Esta é a realidade de municípios, por exemplo, como os que serão apresentados a seguir.



Contexto da realidade

Apesar da histórica trajetória da profissão e dos profissionais de relações públicas, em algumas regiões ambos são pouco conhecidos, sendo necessário apresentar para o mercado todo o potencial da profissão e o diferencial que a mesma agrega para as organizações diante dos públicos cada vez mais segmentados e exigentes, pois as atividades de relações públicas consistem em um importante canal de comunicação entre as organizações e a comunidade.

Sendo o caso dos municípios pesquisados, em que predominam os modelos tradicionais de gestão das organizações, na sua maioria familiares. Além disso, São Borja e Itaqui têm como base econômica as atividades agrícolas e pecuárias, mas que, no entanto, fomentam e sustentam o mercado de serviços e comércio. Neste contexto, tanto a profissão de relações públicas, como as atividades que desenvolvem são pouco conhecidas entre os setores do agronegócio, indústria, serviços e comércio destes locais e foi considerando esta realidade que a Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, Campus São Borja implantou no ano de 2010 o curso de graduação de bacharel em Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural.

A Universidade Federal do Pampa, (UNIPAMPA), foi criada através da política de expansão e renovação das instituições federais de educação superior, tendo como finalidade contribuir com o desenvolvimento da “metade sul” do Rio Grande do Sul. Por isso, nos municípios em que está localizada busca oferecer cursos de ensino superior que venham a capacitar e qualificar a população e, com isso dinamizar os processos de desenvolvimento socioeconômico destes locais.

Em São Borja, o curso de Relações Públicas - com ênfase em Produção Cultural foi implantado em 2010 com o objetivo de complementar a área da Comunicação Social, já que havia os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no campus e, principalmente fortalecer o mercado da comunicação, oferecendo à região profissionais qualificados para atender e desenvolver um novo cenário da comunicação organizacional.

Diante desses fatores a pesquisa se justifica por buscar identificar e mapear a realidade do mercado para a atuação do profissional de relações públicas, bem como por ser uma possibilidade para identificar oportunidades de estágio não obrigatório para os

acadêmicos do curso e também apresentar a UNIPAMPA e o curso de Relações Públicas- ênfase em Produção Cultural para a comunidade.

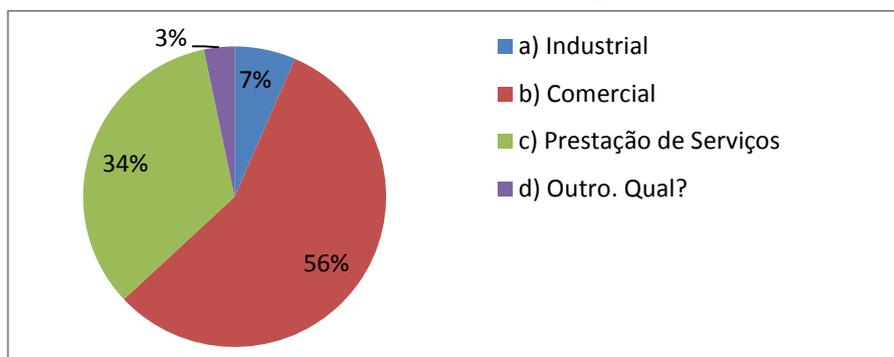
Procedimentos Metodológicos

Como metodologia além das pesquisas bibliográficas e documental, buscou-se conhecer o perfil das organizações do local, bem como a realidade da comunicação nessas organizações e o grau de conhecimento da profissão de relações públicas por parte dos empresários através de uma pesquisa de levantamento de natureza quantitativa.

Para tanto, foi elaborado um questionário composto por dez questões fechadas que foi aplicado junto às empresas vinculadas às Associações Comerciais e Industriais dos municípios pesquisados. A pesquisa de levantamento sobre a realidade do mercado para a atuação do profissional de Relações Públicas na região da Fronteira Oeste foi realizada entre os dias 06 e 24 de agosto de 2012. A seguir serão apresentados os principais resultados.

Entre os municípios de São Borja e Itaquí 76 empresas vinculadas às associações comerciais e industriais se disponibilizaram a responder o questionário. A partir das respostas observou-se que nem todas possuem departamento de comunicação, dentre as que possuem algumas contratam agências para cuidar da sua imagem. Além disso, a maioria das empresas utilizam mais o jornal e o rádio para se comunicarem com seus públicos, outras, no entanto não utilizam nenhum meio de comunicação para essa finalidade.

Gráfico 01: Qual o setor das atividades da empresa?

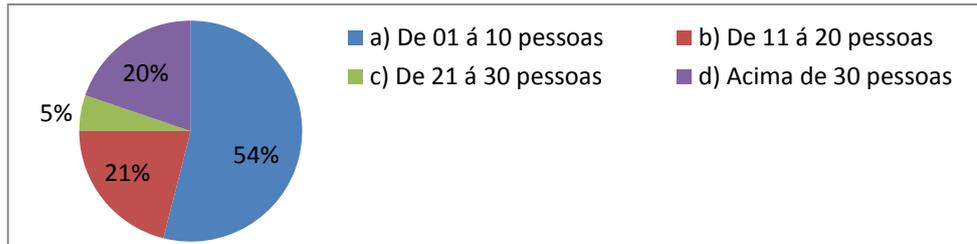


Fonte: Produzido pelos autores, 2012.

Do total de entrevistados, 56% das empresas tem como ramo o comércio, 34% a prestação de serviços, 7% a indústria e 3% das empresas possuem outros ramos dentre

eles estão o transporte, o setor agrícola e a consultoria. Pode-se averiguar que algumas empresas não atuam somente em um setor, muitas trabalham com comércio e a indústria, por exemplo, e por isso os valores dessa questão foram altos. E como já se havia observado nos municípios pesquisados, predominam as atividades de comércio e serviços.

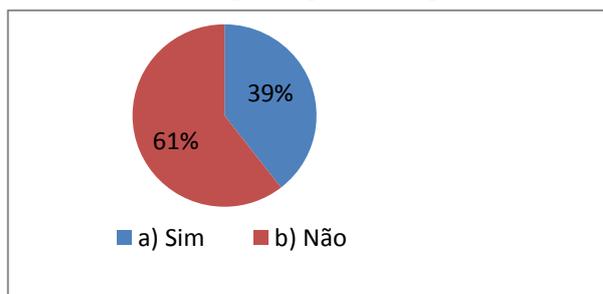
Gráfico 02: Quantos funcionários a empresa possui?



Fonte: Produzido pelos autores, 2012.

Do total de entrevistados, 54% das empresas responderam que possuem de uma a dez pessoas, 21% de 11 á 20 pessoas, 20% acima de 30 pessoas e 5% das empresas responderam que possuem de 21 a 30 pessoas. Durante a entrevista constatou-se que algumas empresas possuem acima de 100 colaboradores, e que as que possuem número menor não visualizam a comunicação interna como uma demanda ou necessidade.

Gráfico 03: A empresa possui departamento ou setor de comunicação?



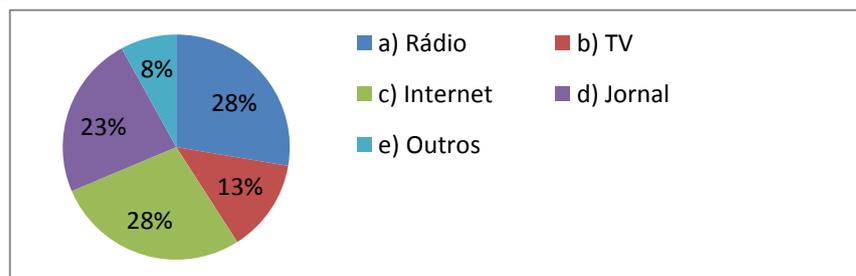
Fonte: Produzido pelos autores, 2012.

Do total de entrevistados, 61% das empresas responderam que não possuem Departamento de Comunicação e 39% responderam que possuem Departamento de Comunicação.

A partir dos dados detectou-se que muitas das empresas pesquisadas não possuem o departamento de comunicação. As que trabalham pautadas por um planejamento de comunicação, mantem contratos com agências responsáveis pela conta da empresa. Essas agências não estão localizadas nos municípios de São Borja e Itaqui e

por isso não há profissionais de comunicação atuando diariamente na empresa. Além disso, como muitas empresas que são do setor agropecuário, trabalham com exportação da produção, suas ações de comunicação são direcionadas para estes mercados externos, conseqüentemente, muito pouco é realizado nesses municípios em termos de comunicação.

Gráfico 04: Quais os meios de comunicação que a empresa utiliza com os seus públicos?

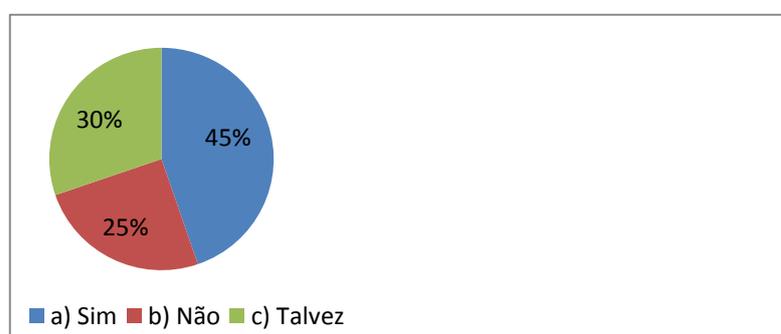


Fonte: Produzido pelos autores, 2012.

Do total de entrevistados, 28% das empresas utilizam como meio de comunicação a internet, 28% o rádio, 23% das empresas responderam que utilizam o jornal, 13% a TV e 8% responderam que utilizam outros meios de comunicação dentre eles estão o telefone, panfleto, carro de som, vitrine, outdoor, folder, propagandas em vídeo, intranet e revista.

Percebeu-se assim que, algumas empresas utilizam todos os perguntados e que algumas não utilizam nenhum meio de comunicação.

Gráfico 05: Conhece a profissão de Relações Públicas?



Fonte: Produzido pelos autores, 2012.

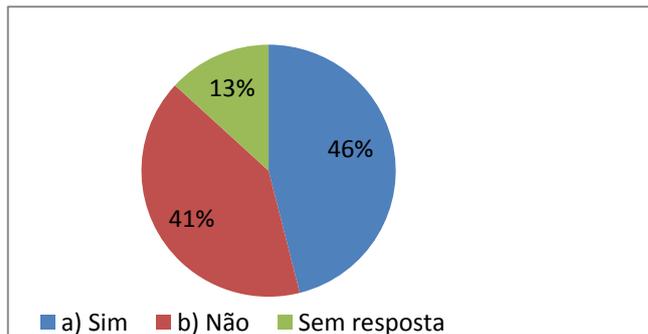
Do total de entrevistados, 45% das empresas responderam que conhecem a profissão de Relações Públicas, 25% que não conhecem e 30% das empresas

responderam que talvez conheçam a profissão. Pode-se verificar que por mais que algumas empresas afirmem conhecer a profissão, apresentam um conhecimento vago, e por isso não sabem quais as funções que esses profissionais desempenham. Outras só ouviram falar no nome Relações Públicas.

Quando perguntado se conheciam a profissão de Relações Públicas a maioria respondeu que sim, entretanto é necessário ressaltar que apesar de conhecerem a profissão, a maioria desconhece as funções e atribuições do profissional e por isso responderam que talvez conhecessem de fato.

Com base nos dados parciais da pesquisa observou-se também um grande interesse por parte dos empresários em oferecer estágios aos alunos de relações públicas até como uma forma de conhecer melhor as funções e atribuições desse profissional no contexto da comunicação empresarial, como demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 06: Possui interesse em ter estagiário de Relações Públicas?

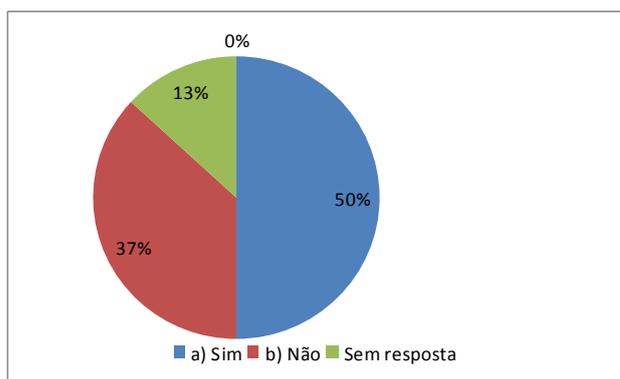


Fonte: Produzido pelos autores, 2012.

Do total de entrevistados, 46% das empresas responderam que possuem interesse em ter estagiário de Relações Públicas, 41% que não possuem interesse e 13% não souberam responder. Algumas não querem por não saber as funções que o profissional desempenha e outras por terem que consultar os superiores e até mesmo a matriz da empresa.

Além disso, quando interrogados se teriam interesse em tornar a empresa em um espaço para que os alunos do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA pudessem desenvolver os seus trabalhos de disciplinas práticas, 50% afirmaram ter interesse, certamente motivados em conhecer a profissão e também por ser esta uma oportunidade de aproximação com a área da comunicação, mais especificamente com a comunicação empresarial.

Gráfico 07: Tem interesse em tornar a sua empresa em um espaço para que os alunos do curso de RP da UNIPAMPA desenvolvam seus trabalhos nas disciplinas práticas?



Fonte: Produzido pelos autores, 2012.

Do total de entrevistados, 50% das empresas responderam que possuem interesse em tornar a empresa em um espaço para que os alunos de RP desenvolvam os seus trabalhos nas disciplinas práticas, 37% responderam que não e 13% não souberam responder. Com isso, concluiu-se que algumas empresas não apresentam interesse por dependerem de decisões superiores, ou seja, da matriz da empresa, ou até mesmo por não fazer parte do organograma e estrutura da mesma.

Considerações Finais

A partir das reflexões e dos resultados levantados, é possível verificar primeiramente que apesar de muitos empresários afirmarem conhecer a profissão de relações públicas, predomina um desconhecimento quanto às atribuições e funções desta atividade no âmbito da comunicação organizacional. Assim, como do campo da comunicação em termos de investimentos na área.

Desta forma, as empresas até terem um contato direto com a profissão não sabem ao certo a sua importância e no que ela pode contribuir para a comunicação interna e externa com os públicos. Como consequência disso, constatou-se uma predisposição em tornar a empresa em espaço para desenvolvimento de atividades pedagógicas por parte do curso de Relações Públicas até como uma forma de conhecer a profissão e investir em comunicação.

Diante de tal realidade observa-se que há dois caminhos a serem percorridos pelo curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, um que é apresentar a profissão de Relações Públicas e suas funções no contexto da comunicação organizacional às empresas dos municípios pesquisados, e o outro é formalizar as parcerias entre o curso e



essas organizações, para que com isso possam ser criadas novas oportunidades de estágio aos alunos e ainda ampliado o campo de atuação desse profissional na região estudada.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Federal nº 5.377 de 11 de setembro de 1967**. Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/?p=179>. Acesso em 12 de jul. 2012.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006. 2ª ed.

Farias, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2001.

_____. **Reflexão e perspectivas das Relações Públicas**. XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2000 (Comunicação oral). Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa01/0103.htm>. Acesso em 12 de jul. 2012.

Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T; Toth, Elizabeth L. **Relações Públicas: Profissão e Prática**. São Paulo, Editora Mc Graw Hill, 2012.

São Borja. **História do município de São Borja**. Disponível em: http://www.saoborja.rs.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=28. Acesso em 16 de jul. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Relações Públicas: ênfase em produção cultural**. Campus São Borja, UNIPAMPA, 2010.