

A Realidade Do Egresso De Relações Públicas No Sul Do Brasil: Análise De Pesquisa Realizada No Grupo De Pesquisa: Núcleo De Estudos Em Relações Públicas-UTFPR¹

Lorraine Dias da SILVA²
Camilo CATTO³

Universidade Federal do Paraná, PR
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, PR

RESUMO

O perfil de um egresso de RP, na prática, é distinto do que se espera no papel. Essa dicotomia é percebida não somente pelos graduandos, mas pelos que já se formaram. Com o objetivo de descobrir as razões desse *gap*, surgiu em 2017 o Núcleo de Estudos em Relações Públicas-UTFPR. A partir da pesquisa de campo em escala de Likert as questões elaboradas tiveram o propósito de descobrir a realidade dos egressos de universidades públicas e privadas de comunicação. A pesquisa permitiu ver como a prática e a teoria, bem como as visões para o futuro variam. Os teóricos clássicos das Relações Públicas como Grunig (2011) e Moura (2008), além dos resultados da pesquisa presentes no artigo enviado pelo Dr.Prof. Camilo Catto ao XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa em Lisboa no ano de 2017.

PALAVRAS-CHAVE: Relações públicas; egressos; mercado de comunicação; pesquisa em comunicação.

INTRODUÇÃO

O perfil esperado de um relações públicas segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN'S) consiste na ética, visão humanista, crítica e reflexiva. As competências e habilidades finais estão localizadas em: Formação Geral, Comunicação, Relações Públicas e Formação Suplementar. Esse profissional deve ser capaz de diagnosticar, planejar, gerenciar e executar diferentes processos e técnicas de comunicação, e claro, o fomento de relacionamentos de qualidade entre organizações e

¹: Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas da UFPR, Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Relações Públicas (dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1117164324935021) e-mail: lodiasrp@gmail.com.

³ Doutor Professor da UTFPR e orientador do artigo e Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Relações Públicas (dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1117164324935021) email: camilo@utfpr.edu.br

públicos. (Moura, 2009, p.89-91) Entretanto, a realidade tanto prática (ações do profissional) e teórica (escopo acadêmico e conhecimentos adquiridos) mostra-se distinta da esperada.

Segundo Grunig (2011) a profissão de relações públicas no século XXI é complexa já que o profissional da área está apto a trabalhar em agências governamentais, empresas, associações e sindicatos, escolas, hotéis e outros, expandindo sua atuação ao âmbito internacional. Entretanto, no contexto brasileiro onde ainda são visíveis os resquícios da colonização, segundo Ferrari (2011) é preciso que seja pensado com originalidade soluções que sanem os problemas organizacionais na América Latina, a partir do reconhecimento da história, economia, política e de acordo com sua herança histórica.

O campo de conhecimento na área de relações públicas ainda de acordo com Ferrari (2011) se caracteriza pela carência de pesquisa e o estudo de teorias que dificultam a legitimação da área como conhecimento e da profissão como atuação. Quando há pesquisas, essas se embasam em autores oriundos de outras localidades e trazem ao contexto brasileiro trabalhos com visões europeias. Com isso o aprendizado na área, desde sua criação das escolas de comunicação em relações públicas e o início da consolidação da área nos anos de 1950, do qual é fundada em 1954 a Associação Brasileira de Relações Públicas em São Paulo durante o governo de Getúlio Vargas.

O objetivo maior da pesquisa realizada pelo grupo Núcleo de Estudos em Relações Públicas que iniciou seus estudos em 2016 na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e hoje continua seus esforços agora na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), foi mapear os estudantes egressos do curso de Relações Públicas no estado do Paraná e oferecer dados que permitem visualizar as competências e habilidades necessárias aos egressos de Relações Públicas e com isso sugerir novos mecanismos para diagnosticar, planejar, gerenciar e executar diferentes processos e técnicas de comunicação.

Além disso, a pesquisa buscou identificar fatores comuns em relação a áreas de atuação, tipo de organizações e funções exercidas por esses profissionais; verificar a

avaliação dos egressos em relação aos conhecimentos adquiridos e satisfação com relação ao curso, e por fim, contribuir para a formação desses profissionais.

A HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO

O fortalecimento da sociedade civil e suas necessidades de mobilização política no século XX abriram portas para a profissionalização das relações públicas, principalmente nas movimentações operárias nos Estados Unidos na época (Pinho 2008, p.22). As relações públicas chegaram ao Brasil no mesmo contexto das mobilizações sindicais que ocorriam nos Estados Unidos. No entanto, ao chegar ao país no século XX a profissão buscou inicialmente, segundo Steffen (2008, p.90), ser voltada para o “mapeamento” dos interesses do público fazendo-a estar em consonância com as práticas de relações públicas que existiam fora do país.

A chegada da profissão no país se dá ainda na Velha República (1889-1930) e a sua diferenciação de atuação nos EUA para o Brasil, se dá por conta desse período onde havia séria restrição ao progresso industrial e as manifestações democráticas. As relações públicas serviam nesse período para o controle da informação e para a manipulação por parte do governo. (STEFFEN, p.90).

Após a crise de 1929, a comunicação torna-se, no governo de Getúlio Vargas, uma ferramenta política e a serviço dos interesses do estado. Para Steffen (2008, p.92), os processos de privatização e industrialização no país, principalmente após a Segunda Grande Guerra, deu espaço para as relações públicas começarem e estarem relacionados ao âmbito estratégico. Pinho (2008, p. 31) comenta que as relações públicas surgiram em um contexto de grande efervescência política e sindical, porém ainda não regulamentada como ensino.

Antes de 1962, ano do qual o Ministério da Educação e Cultura (MEC) passou a reger o currículo de ensino da comunicação social como curso superior, o Conselho Federal de Educação era o responsável pelo currículo mínimo. As instituições de ensino eram as responsáveis por transformarem os currículos mínimos em plenos, isto é, a instituição de ensino tinha a total liberdade para agregar da forma como lhe parecia

conveniente e necessário para a profissão disciplinas de temas variados. (MOURA, 2019, p.78).

Especialmente no Brasil, as relações públicas como atuação profissional, desenvolveram-se com o regime ditatorial como base já que nesse período, o Brasil ficou marcado pelas técnicas de controle da informação, proibições oficiais da imprensa em relação a divulgação de informações, órgãos de censura e edições jornalísticas (STEFFEN, 2008, p.96).

Uma das primeiras evidências sobre os gaps em relação a junção da pesquisa a prática na atuação da profissão, está na criação em 1971 do Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e a definição das funções da profissão com base no Acordo do México em 1978 do qual definia-se que o entendimento da ciência e o relacionamento entre as organizações e seus públicos como fundamental (STEFFEN, 2008,p.96). Isto é, desde seu início, a área tem passado por constantes mutações, desde a legislação curricular ao enquadramento e funções desse profissional, fazendo- se necessária assim, a realização de pesquisas, como a que será explicitada aqui, torna-se fundamental para a prospecção do futuro da área, acadêmica e profissionalmente.

NÚCLEO DE ESTUDOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS (NERP)

O grupo de pesquisa Núcleo de Estudos em Relações Públicas (NERP) foi criado em 2016 com objetivo de mapear onde e em quais situações profissionais estão os egressos dos cursos de relações públicas do setor privado ou público, como curso e/ou habilitação. Além disso, o projeto foi norteado a partir de perspectivas como as de Torquato (2010, p.11) que comenta que “o conhecimento holístico, capaz de integrar as partes como um todo, constitui uma exigência do mundo competitivo e globalizado [...] e um dos mais imperiosos desafios do profissional reside na capacidade de saber ler cenário e projetar situações”.

As relações públicas, no Brasil e no mundo, desenvolveram-se em contextos conturbados de forte mobilização social e política. No mercado, no Brasil, a profissão estava enraizada aos processos ditatoriais nos anos de 1930. Já na Academia, o ensino das relações públicas estava influenciado pelos ideais americanos. O primeiro curso de

Relações Públicas no país, em 1967, surgiu num viés tecno-linear, já que os ideais americanos estavam relacionados com o paradigma tecnológico e cooperativo, no qual a educação foi fortemente atingida. A educação voltou-se para o trabalho, através da instrumentalização do ensino e do aprendizado. (STEFFEN, 2008, p.95). Tendo em vista as críticas cotidianas de graduandos e egressos quanto aos conhecimentos obtidos na academia e a realidade no mercado de trabalho o grupo de pesquisa procurou responder as seguintes perguntas: Qual o perfil destes profissionais? As Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN's) atendem às necessidades dos profissionais que estão no mercado de trabalho? Estes profissionais se envolvem em processos de planejamento e estratégias organizacionais? (CATTO, 2017, p.02)

METODOLOGIA DE PESQUISA

Após definidas as questões, a pesquisa dedicou o primeiro momento a mapear os egressos de relações públicas de instituições de ensino no estado do Paraná que ofertam o curso de relações públicas. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa exploratória, que foi realizada através de formulário que continha perguntas que buscavam entender como as relações públicas como profissão havia impactado os egressos. Além disso, o levantamento de dados tinha como objetivo também: Identificar elementos em comum em relação às áreas de atuação, os tipos de organizações e as funções dos quais os profissionais exercem ou exerceram, a coleta de avaliação dos egressos em relação aos conhecimentos no curso e na profissão como um todo bem como, a sua satisfação e por fim contribuir com a formação dos futuros profissionais com a exposição desses dados.

Assim, a coleta das informações iniciou-se em junho e permaneceu até setembro de 2017. Os egressos selecionados partiram de quatro Instituições de Ensino Superior (IES) do Estado do Paraná todas concentrada na cidade de Curitiba. A Qualtrics foi a plataforma utilizada para realizar o questionário e a disponibilização do link a ser enviado aos egressos (via email e redes sociais). Já a análise foi realizada pelo software SPSS (estatística descritiva, correlação, análise fatorial e tabulação cruzada). (CATTO, 2017, p. 10)

A metodologia adotada para a pesquisa consistiu na pesquisa quantitativa conclusiva com 25 questões que tinham como propósito demarcar os dados sociodemográfico, a formação e atuação profissional, satisfação com relação à formação e análise das atividades exercidas e conhecimentos adquiridos ainda na graduação (CATTO, 2017, p. 10). A Escala Likert foi empregada para a coleta das respostas e formulações das questões que estavam divididas em dois eixos: a de satisfação (questões retiradas do instrumento de avaliação de cursos de graduação e em base nas DCN's) e o eixo de concordância (questões elaboradas a partir da citação de Grunig em 2009: “as relações públicas nos processos de gestão estratégica”). Ambos os eixos (escalas) estão formatadas a partir do modelo Likert de cinco pontos. Vale lembrar que por conta do não acesso dos dados de todas as instituições de ensino que se enquadraram-se na pesquisa, tornou a amostragem do presente estudo em não-probabilística e por adesão (bola-de-neve).

RESULTADOS DA PESQUISA

Ao término da pesquisa que alcançou 264 egressos (válidos), foi realizada a discussão em equipe, da qual faço parte, a análise sobre os resultados encontrados. A síntese dessa discussão está presente no artigo enviado ao XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, que ocorreu em novembro de 2017 pelo Dr. Prof^o Camilo Catto, Dr. Prof^o Marcos José Zablonkys e Juliana Cândido Custódio intitulado: “Na prática a teoria é outra: uma análise da atuação dos egressos de Relações Públicas do Estado do Paraná”. Os resultados que foram encontrados refletem o que segundo Steffen (2008, p.90) desde o início da profissionalização e do ensino das práticas de relações públicas no Brasil há dissonâncias entre o ensino e a prática da profissão e que foi comprovado na pesquisa realizada pelo grupo de estudos já que, a média de reconhecimento da profissão foi de 3,02 em um total de cinco (Escala da Likert).

Dos 264 indivíduos pesquisados, 78,4% se formaram nos últimos 10 anos; 39,4% nos últimos cinco. 55% cursaram alguma pós-graduação após conclusão de sua graduação em Relações Públicas. Dentre esses, 39% cursaram especialização, 15,9% cursaram MBA, 7% Mestrado profissional, 6% Mestrado acadêmico e 2,6% doutorado. E dentre os que cursaram alguma pós-graduação, 64,8% cursaram nas áreas de

administração, estratégia e/ou marketing, 15,17% na área de comunicação digital ou multimídia e 13,8% na área de comunicação organizacional. (CATTO, 2017, p.11 e 12)

Na pesquisa foi possível elencar quais as áreas que o profissional egresso de relações públicas quis seguir com a questão Em que área prioritária do conhecimento você seguiu seus estudos? E foram encontradas as seguintes informações: Administração/ Estratégia 31 indivíduos, Digital/Multimídia 22 indivíduos, Comunicação Organizacional 20 indivíduos, Comunicação Interna oito indivíduos e Assessoria de Imprensa dois indivíduos. A relação comunicação e administração na história da profissão existem desde seu surgimento, mas principalmente na construção do currículo de comunicação antes da Resolução n. 03/78 onde essa superou a máxima de que a comunicação fazia parte do curso de administração.

Já no que se diz respeito à situação profissional, a pesquisa pode levantar que 41,2% trabalham em empresas da iniciativa privada, 16% são empresários, 11,7% são profissionais autônomos, 10,9% trabalham em empresa pública, 4,7% são funcionários de ONGs e 14% estão desempregados. (CATTO, 2017, p.12). Outro dado interessante foi a presença de 54,7% dos indivíduos atuando na área de comunicação e do total dos 264 egressos 77,8% ao menos em algum momento da vida profissional já atuaram na área de comunicação. Em cargos de gerência e/ou diretoria 30% destes atualmente atuam.

Na pesquisa, foi possível perceber a realidade jovem da profissão e o crescente número de egressos, já que 39,1% se formaram em menos de um ano. Chamusca e Carvalhais trouxeram em 2008 o movimento estudantil das relações públicas idealizados pelos participantes do Portal RP-Bahia nos anos de 2006 e 2007. O portal que é hoje um dos mais importantes portais da área possui uma lógica jovem e atual. A organização da Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas teve como problemática os seguintes fatores:

O nosso maior problema não está na falta de reconhecimento social e de mercado, mas na postura da categoria. Estamos formando profissionais “resmungões”, com baixa estima e postura pouco proativa. Tudo isso tem sua causa na inércia das entidades de classe e na sua quase inanição. Neste sentido, a luta deveria ser pelo fortalecimento das entidades de classe, pois profissão reconhecida só é possível com entidades fortes e, para isso, a ampliação e a

conscientização pelo registro profissional seria o maior mote, uma vez que este é um item essencial para todas as profissões reconhecidas. Além disso, o foco da campanha teria que ser interno e não externo. Ou seja, teria que se trabalhar no sentido de levantar a autoestima da categoria e, sobretudo, dos estudantes, para começarmos a mudar a sua postura, fomentando mais pró-atividade, a partir de provocações e convites para assumirmos uma nova condição: deixarmos de serem os “patinhos feios” da comunicação e passarmos a serem os “cisnes”. [...] Não adianta ficar desenvolvendo ações para as próprias Relações Públicas, visto que o nosso problema perpassa a falta de reconhecimento do mercado. Os empresários não sabem o que são relações públicas e por isso não contratam profissionais da área. Uma campanha para funcionar teria que ter ações que atingissem os empresários, pois a nossa autoestima é baixa por que não somos reconhecidos. (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2008, p.03).

Dessa forma, é possível perceber que as novas gerações da profissão, têm consciência do seu papel para a valorização, desde pesquisa, mas também da atuação das relações públicas. E essa consciência se reflete nos portais referência sobre a temática, tais como: Todo Mundo Precisa de um RP⁴, Portal RP-Bahia⁵, Fantástico Mundo RP⁶ Etc.

Dos resultados válidos, já 15,2% não se identificaram, 83,5% são do sexo feminino e 16,5% do sexo masculino. A regionalidade surgiu representada no número de 89,2% dos egressos que ainda residem no Paraná. Segundo Catto (2017, p.13), tal dado ressalta a importância do contexto regional para IES em seus respectivos Projetos Pedagógicos de Curso. Já a renda, mostrou-se nos expressivos números já que 75,2% dos egressos recebem como salário até R\$ 5.622,00. Dessa percentagem, os egressos dividem-se em 35,1% R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 e 33,3% R\$ 2.811,00 a R\$ 5.622,00. Com esse dado, é possível perceber a não valorização monetária da área.

Ao partir para os pontos negativos levantados pelos pesquisados, a integração com outros cursos foi considerada a mais insatisfatória com média de 2,64 na escala de Likert sendo um muito insatisfeito e cinco, muito satisfeito. As atividades extraclasse tiveram média de 2,74 e atividades de extensão média 2,90. Já em relação aos pontos positivos a estrutura pontuou com média de 3,92 e o material didático disponível / biblioteca média 3,90. Esses dois quesitos foram pontuados positivamente

⁴ Link para acesso: <<http://todomundoprecisadeumrp.com.br/>>

⁵ Link para acesso: <http://www.rp-bahia.com.br/todos_os_sites.htm>

⁶ Link para acesso: <<<https://medium.com/fmrp>>>

principalmente entre os alunos da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. - PUCPR.

A pesquisa também trouxe a evidência a relação e o “peso” que bons docentes podem contribuir não somente com o aluno quanto graduando, mas também como egresso. Apesar de não haver sido possível definir o que de fato caracteriza essa situação, quando realizada a análise de correlação foi possível perceber como os conteúdos explorados durante o curso, bem como as disciplinas disponíveis e os docentes e suas práticas de ensino e integração são fundamentais para a qualidade do curso e da relevância da instituição, e claro, na qualidade do egresso em suas práticas acadêmicas e/ou profissionais.

A seguir, os tópicos da pesquisa foram reorganizados após a análise fatorial das respostas obtidas em cinco elementos. São eles: vivência discente, núcleo duro do curso, estrutura, atividades práticas e reconhecimento. Segundo Catto (2017, p.15), os egressos provenientes de universidades particulares estão satisfeitos com os elementos relacionados à estrutura. Entretanto, ao se tratar de “reconhecimento profissional” há um alto nível de insatisfação. Neste item, quando comparado aos egressos das universidades públicas a satisfação entre estes é maior. Essa observação deixa claro o poder institucional das universidades públicas

Para Bromley (2002, p.02) a reputação está relacionada com as impressões individuais, é o resultado da interação entre indivíduos e suas trocas sociais e de informações. Entretanto, há diversos estudos que se concentram na categorização do que seria “reputação”.

Partindo para o âmbito profissional, apesar da pesquisa também não haver permitido comprovar factualmente foi possível perceber que o profissional de relações públicas em sua atuação são de cunho estratégico. Esses profissionais são, em média, ouvidos e sua atuação nas instituições é considerada estratégica. Para Ferrari (2011,p.164) o fator estratégico dos relações públicas está na preparação das instituições para situações emergenciais a partir da análise prévia de cenários internos e externos às organizações nos âmbitos como o social, econômico, político tecnológico etc. Ainda segundo a autora é justamente sua personalidade estrategista que demonstra o valor

tangível da profissão e também aos negócios da organização já que é o RP o profissional dos relacionamentos. Entretanto, sua atuação está intrinsecamente relacionada com seus saberes prévios e profundos da área de comunicação sem, é claro, estar estancado neles. Para a autora o RP deve assumir a postura proativa de estar sempre em constante aprendizado (2011, p.165).

Nos elementos da pesquisa citados anteriormente, o mais intrigante da pesquisa foram os seguintes tópicos: O valor das relações públicas para a gestão estratégica é percebido pela alta cúpula da organização; As relações públicas são vistas como um investimento pela alta cúpula da organização; A avaliação dos programas de relações públicas é um fator relevante para a alta cúpula da organização; A avaliação e mensuração dos programas de relações públicas leva em consideração a necessidade de um prazo mais longo para atingimento dos objetivos; A imagem e/ou reputação que a organização construiu é creditada às ações de relações públicas adotadas pela organização. Os valores obtidos nesses tópicos também não foram suficientes para comprovar o profissional de relações pública como gestor de processos estratégicos, bem como não foi possível formar uma hipótese sobre a curiosa dicotomia: O profissional “ouvido” nas organizações, mas não relevantes estrategicamente pelas mesmas.

Novamente, os elementos foram reduzidos a outros tópicos tais: Relações Públicas e estratégia empresarial, programas de comunicação e de relacionamento, participação na tomada de decisão e Relações Públicas e crise. Em todas elas, os temas trabalhados foram os que obtiveram as menores médias:

- O valor das relações públicas para a gestão estratégica é percebido pela alta cúpula da organização.
- A avaliação dos programas de relações públicas é um fator relevante para a alta cúpula da organização.
- A imagem e/ou reputação que a organização construiu é creditada às ações de relações públicas adotadas pela organização.
- A avaliação e mensuração dos programas de relações públicas leva em consideração a necessidade de um prazo mais longo para atingimento dos objetivos.

-
- As relações públicas são vistas como um investimento pela alta cúpula da organização.

Vale lembrar que todas elas perpassam pelo não conhecimento das funções de relações públicas e como profissão. Para Grunig, (2011, p.81) o verdadeiro valor das funções e do profissional de relações públicas só será percebido quando pela alta gestão quando este puder organizar e desenvolver as teorias que demonstram cenários até então, não percebidos pelas outras áreas como administração como, por exemplo, as consequências de um fechamento de uma fábrica ou o lançamento de um novo produto.

CONCLUSÕES

A prospecção de futuro de qualquer área é definida pelos que nelas estão. No caso das Relações Públicas, não basta mais argumentar a capacidade estratégica ou o impacto que este causa nas organizações. Num mundo onde a velocidade é definida pelos avanços da tecnologia, adaptar-se é o caminho, mas saber para onde se está indo é a forma como a profissão resiste.

Segundo Steyn e Puth (2014, p.21). a profissão está dividida em três níveis: o estratégico, o gestor e o técnico e ainda pontua como os relações públicas agregam valor às organizações quando a capacidade das organizações se relacionarem com os diferentes públicos, tanto a nível interno como externo. Entretanto como ficou explícito nos resultados da pesquisa o valor do trabalho das Relações Públicas dado às organizações não é o mesmo valor que as organizações dão ao profissional.

Além disso, egressos seja das universidades privadas até as públicas veem no mercado de trabalho a falta de reconhecimento da profissão como um todo. Assim, a pesquisa realizada pelo NERP, deixou visível gaps das diversas faces das Relações Públicas (Mercado, Academia, Atuação, Perfil do egresso atual, futuro da profissão e funções da mesma) a serem resolvidos por instituições de ensino e de trabalho, alunos e docentes e pesquisadores.

A evolução e a permanência da profissão, dependerá da constante reavaliação da área e da unificação dos profissionais aos ideais da carreira. Levando em conta, os processos tecnológicos e sociais que organizações e a sociedade tem passado.

REFERÊNCIAS

BROMLEY, D. IN: MENDES. A. M. **Reputação organizacional e Relações Públicas:** contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Revista Comunicação Pública*, vol.8 n.13. 2013.

CATTO, Camilo. **Na Prática a Teoria é Outra:** Uma Análise Da Atuação Dos Egressos De Relações Públicas Do Estado Do Paraná.XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal, 16-18 nov 2017.

CHAMUSCA, M. CARVALHAL, M. **Reconhecimento e Valorização:** história e memória de uma campanha que movimentou profissionais, estudantes, instituições de ensino e entidades de classe em todo o país em 2006 e 2007. 6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2008.

FERRARI, M. A. **Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias:** In; GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos.* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, J. E. **Uma teoria Geral das Relações Públicas:** quadro teórico para o exercício da profissão. In; GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos.* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, M, K. **Relações Públicas:** História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. Editora Saraiva. São Paulo, 2009

MENDES. A. M. **Reputação organizacional e Relações Públicas:** contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Revista Comunicação Pública*, vol.8 n.13. 2013

MOURA, C, P, de. **“O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares”.** Porto Alegre: Edipucrs, 2002 (Coleção Comunicação, v. 21)

_____. **A história e a memória das Relações Públicas.** In: “História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área”. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

OLIVEIRA, J. X. **Relações públicas: teoria "versus" prática.** *Revista administração de empresas.* vol.5 n.17 São Paulo Oct./Dec. 1965

PAULES, S, D. **O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital.** 265 f. Monografia (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Comunicação Social- I.P.L. 2014.

PINHO, J. A. **Contexto histórico do nascimento das Relações Públicas** In: “História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área”. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

STEFFEN, A.M.W.R. **Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do**

Século XX.In: “História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área”. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

STEYN, B. & PUTH, G. IN: PAULES, S, D. **O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital.** 265 f. Monografia (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Comunicação Social- I.P.L. 2014.

TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Caligrama**, v. 1, n. 2. 2005

TORQUATO, G. In: CATTO, Camilo. **Na Prática A Teoria É Outra:** Uma Análise Da Atuação Dos Egressos De Relações Públicas Do Estado Do Paraná.XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal, 16-18 nov 2017.