



Posicionamento de Profissionais de Relações Públicas nas Organizações – Departamentos e Cargos: um estudo junto a empresas de Porto Alegre - RS¹

Souvenir Maria Graczyk DORNELLES²

Elisa CASAGRANDE³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal apresentar os resultados de uma pesquisa realizada junto a organizações privadas de médio e grande porte, assim como órgãos e instituições públicas da cidade de Porto Alegre – RS, que buscou levantar os espaços que vêm sendo ocupados por profissionais formados em Relações Públicas, nos setores relacionados às áreas da comunicação e de relacionamento com públicos internos e externos. A intenção foi de mapear não só a presença dos mesmos nestes espaços de trabalho, mas também descobrir as nomenclaturas utilizadas para definir seus cargos, buscando-se conhecer como vem se dando esta oferta de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: organizações; relações públicas; setores; cargos; comunicação social.

INTRODUÇÃO

No universo da Comunicação, apesar das fronteiras limitantes que vêm sendo mantidas por cada área, observa-se que surgem novas realidades que passam a **questionar** algumas fronteiras. O surgimento de termos como “Comunicação Empresarial” e “Comunicação Corporativa”, por exemplo, já fazem parte de inúmeras organizações privadas e de instituições públicas, assim como daquelas pertencentes ao terceiro setor.

Levando-se em conta algumas discussões no meio acadêmico, além das observações minuciosas do mercado, por meio de informações acerca da colocação dos alunos egressos e também pelo tipo de estágios que vêm sendo oferecidos aos graduandos, neste artigo pretendemos discutir duas questões básicas:

- De que maneira as Relações Públicas vêm ocupando alguns espaços empresariais?

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Formada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas e pós-graduada em Comunicação Social (mestrado e doutorado) pela Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS. É professora da Faculdade de Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS, ocupando atualmente o cargo de coordenadora do Departamento de Relações Públicas.

³ Aluna de graduação do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da PUCRS/FAMECOS, atualmente monitora do Departamento de Relações Públicas da Universidade.



- Quais as nomenclaturas utilizadas atualmente pelo mercado, para definir os cargos desses profissionais nas organizações e instituições?

Observa-se que algumas discussões permeiam a própria academia em relação a algumas áreas e profissões, baseadas nas atuais realidades contemporâneas, exigindo um ensino baseado na interdisciplinaridade. Também surgem necessidades específicas a partir dos novos contextos e expectativas sociais mundiais. A diversidade faz parte da sociedade civil e também vem se firmando nos meios empresarial, público e político.

Para responder a estas inquietudes, buscamos referências bibliográficas relacionadas ao entendimento da expressão “relações públicas” como profissão e atividade e, paralelamente, desenvolvemos uma pesquisa junto a algumas organizações de médio e de grande porte de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, na tentativa de entender a oferta e ocupação destes espaços para esta profissão.

RELAÇÕES PÚBLICAS: AS ORIGENS DESTA NOMENCLATURA

Surgida no meio governamental e, posteriormente, empresarial americano localizamos em nossa pesquisa bibliográfica informações diferenciadas a respeito da origem da expressão *Public Relations*. Alguns defendem que o surgimento desta expressão deu-se durante o mandato do Presidente Thomas Jefferson, porém sem precisão nas datas: uns falam em 1802 e outros em 1807. Conforme José Xavier Oliveira (1971, p. 11), neste período a mesma foi empregada

com o sentido de “estado de espírito” ou para salientar a necessidade de prestação de contas do Governo ao povo norte-americano, em manuscrito relativo a uma declaração dirigida ao Congresso norte-americano.

Outros pesquisadores defendem que foi o advogado de Nova York, Dorman Eaton, que empregou primeiramente a expressão em sua conferência na Faculdade de Direito de Yale, cujo título foi *The Public Relations and the Duties of the Legal Profession*, em 1882. Contudo, salientam *não ter sido a partir daí que o seu uso começou a generalizar-se* (OLIVEIRA, p. 12). Ainda, outros autores falam que o pioneirismo do emprego da nomenclatura *Public Relations* ocorre

em 1897 no *Yearbook of Railway Literature*; em 1906, por Theodore Vail, no relatório anual da *American Telephone and Telegraph Co.*, de que era presidente; em 1910, quando Daniel Willard, presidente da *Baltimore-Ohio*



Railroad teria preferido falar em “nossas relações públicas” em lugar de “nossas relações com o público” (OLIVEIRA, 1971, p. 12).

Após um período de ações na área governamental e política, como serviços oficialmente profissionais e de consultoria voltados para empresas, os primeiros escritórios de Relações Públicas nos Estados Unidos surgiram em 1916, de Ivy Lee, e em 1919, de Edward Berways. Este período caracteriza o início do emprego desta nomenclatura como profissão, contudo atrelando-se diretamente ao sentido manipulador. Conforme pesquisa de Fernanda Barcellos (1984, p. 28), “muitos empresários procuravam, nessa época, comprar jornalistas que atacavam as organizações. Operação ‘fecha a boca’.”

Em relação à formação acadêmica, somente em 1947 foi fundada a primeira escola oficial de Relações Públicas, na Universidade de Boston. No Brasil, além dos cursos técnicos primeiramente oferecidos, a Escola de Comunicação e Artes – ECA, da Universidade de São Paulo – USP, foi pioneira a oferecer o curso superior de Relações Públicas, abrindo sua primeira turma em 1967.

O TERMO RELAÇÕES PÚBLICAS (COMO ATIVIDADE E PROFISSÃO)

Empregado pela primeira vez na história por Thomas Jefferson, entre 1802 e 1807, na apresentação de seu Plano de Governo para o exercício do ano seguinte, em uma mensagem ao congresso norte-americano, o termo Relações Públicas (Public Relations) foi utilizado, no momento em questão, para dar ênfase à necessidade de prestação de contas do poder público para o povo (WEY, Hebe, 1986, p. 32). Porém, segundo Waldyr Gutierrez Fortes (Portal-RP, 2008) foi em 1910 que Daniel Villard, presidente da Baltimore-Ohio Railroad, empregou o termo Relações Públicas no seu conceito atual, tendo utilizado “nossas relações públicas” e não “nossas relações com os públicos”.

Segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade, apesar da ampla literatura sobre o tema e do vasto desenvolvimento da área no mundo todo, o significado da expressão Relações Públicas não se encontra ainda em *fase de cristalização* (2001, p. 29). Um bom motivo para isso seria o número de definições que se pode encontrar sobre o assunto, tendo Gilpert Decross, em 1952, catalogado 987 definições de Relações Públicas nos Estados Unidos. O autor ainda coloca que a vastidão de definições e



conceitos sobre Relações Públicas é equivalente ao número de *estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade* (ibidem).

Andrade justifica que tal conflito é causado pela utilização do termo Relações Públicas como causa e efeito, podendo-se dizer que este problema de definição é causado por uma questão semântica, por ser usado com diversas significações, chega-se a utilizar esta expressão para *indicar um estado de espírito ou uma atitude, confundindo-se, assim, os meios com os fins* (2001, p. 30). Tendo ainda diferentes significados para pessoas diferentes, uma significação pacífica para a expressão não está próxima de ser encontrada (ibidem).

Ademais Relações Públicas são também filosofia e método, em busca do aperfeiçoamento da interação social. Seria necessário, pois, que nesse processo evolutivo à procura de status, as Relações Públicas fossem apreciadas, inicialmente, nas diferentes acepções que vêm sendo empregadas, para que se pudesse caminhar, mais rapidamente, para uma conceituação definitiva sobre a sua significação e o seu processo. (...) Recorre-se, muitas vezes, a uma espécie de definição negativa, isto é, dizendo-se o que Relações Públicas não devem ser (ANDRADE, 2001, p. 30).

Roberto Porto Simões (1995, p. 45) corrobora tal pensamento ao declarar que o termo Relações Públicas possui múltiplos significados, ou seja, *é polissêmico*, visando-se identificar, com estas duas palavras, vários objetos. O autor explica que a razão para tal seria o *tratamento histórico-empírico* dado ao assunto, *sem a preocupação de caracterizar bem o que se desejava explicar* (ibidem). Os vários significados de Relações Públicas seriam: o processo, a função, a atividade, o profissional, o cargo e a profissão, sendo necessário, para que se entenda estes significados ter-se

em mente a premissa da existência de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir. Trata-se do processo do sistema social (ou sociedade específica) organização-públicos, inserido em processos de sociedades maiores, isto é, a cidade, o estado, o país e o mundo. Este sistema e seu processo, nos domínios da sociologia, é designado por sistema social e suas relações sociais. No caso específico da sociedade organização-público pode-se, perfeitamente, designá-lo por processo de Relações Públicas (SIMÕES, 1995, p. 45).

É a existência (bem como a natureza) deste processo social organização-públicos, especialmente sua *dimensão política*, que exige dentro da organização uma função, segundo a linguagem funcionalista, ou um subsistema, de acordo com a linguagem da teoria geral de sistemas, abrangendo a *filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais no trato dos interesses comuns e específicos com os*



vários públicos (SIMÕES, 1995, p. 46). Depende da eficiência desta a legitimação (ou a deslegitimação) do poder decisório e das ações organizacionais (ibidem).

Por conter aspectos de decisão, de relação de poder, de comunicação, qualifico-a de política. Além do que, por dizer respeito à sobrevivência da organização, enquadro-a no mesmo plano das funções organizacionais: produção, financeira, marketing, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e administração geral (SIMÕES, 1995, p. 46).

A necessidade de uma *atividade perita* surge para que esta função não fique desamparada, tendo assim maiores probabilidades de desfuncionalização (ibidem), levando a conflitos no *sistema social organização-públicos*. Esta necessidade de administração tem relação com *o tamanho da organização, com o nível de democracia participativa do país, da capacidade de denúncia dos meios de comunicação social e da independência e eficácia do poder judiciário* (SIMÕES, 1995, p. 46).

Segundo Simões (1995, p. 47), a atividade ocupa um lugar na estrutura da organização (o cargo), descrito *em um manual de cargos e representado no organograma*, pelo designativo da atividade que o seu ocupante desempenha, *agregando um posto na hierarquia organizacional*. A atividade e o cargo só podem ser realizados e ocupados por pessoas, ou seja, profissionais de Relações Públicas (ibidem). O autor considera que este é o significado que tem mais uso e destaque entre os outros, especialmente entre estudantes de graduação (1995, p. 47). Com a legalização e o reconhecimento profissional da atividade, se fortalece e distingue uma classe econômica, a profissão de Relações Públicas (ibidem).

Podem ser acrescentados a estes seis significados, três outros usos para o termo, ocorrendo nas áreas de *ciência social, tecnologia e arte social*, que se referem *ao objeto: processo de interação organização-públicos na sua dimensão política* (SIMÕES, 1995, p. 47). Ciência de Relações Públicas é o conhecimento adquirido cientificamente em documentos especializados que leva ao entendimento do processo de interação descrito (ibidem).

Tecnologia de Relações Públicas engloba três significados do termo: tecnologia de projetos de Relações Públicas, conjunto de conhecimentos para que (levando-se em conta as especificações de um determinado programa) consiga-se provocar uma *seqüência de operações sociais*, apto à produção daquele programa, dentro das particularizações ansiadas (SIMÕES, 1995, p. 48). Tecnologia de manufatura de Relações Públicas, conjunto de conhecimento de recursos (dentro das mesmas especificações de um programa), para que se consiga produzir o programa referido com



a qualidade, os custos e a abundância desejados. E a tecnologia do uso de Relações Públicas que busca o uso da melhor infra-estrutura para um resultado eficiente e eficaz de um programa escolhido (ibidem).

Porém, só se pode falar em desenvolvimento tecnológico se estas três categorias estão desempenhadas, especialmente as duas últimas, e são tidas como essenciais para empresários e governantes. O desconhecimento, a má avaliação da importância da união destas e/ou a fundamentação de projetos em uma estrutura econômico-financeira frágil, leva à demora de avanço da profissão, podendo-se tomar como exemplo países subdesenvolvidos (ibidem). A arte de Relações Públicas é a competência do fazer com que sua subjetividade seja aplicada na criação de projetos, programas e instrumentos *que mantenham ou alterem a estrutura do processo*, qualidade responsável por diferenciar profissionais (SIMÕES, 1995, p. 48).

Simões determina que sempre antes ou depois do termo Relações Públicas devem ser colocados determinantes, *tais como, o, as, processo, profissional, etc.* (ibidem, p. 49). Além disso, se o termo aparecer sem qualquer determinante, antes do verbo “ser”, o verbo deve ser conjugado na terceira pessoa do plural (1995, p. 49).

Portanto, a dificuldade de entendimento do termo Relações Públicas pelos envolvidos no tema, seja na comunidade profissional ou entre leigos, vem de o termo ser utilizado com o fim de indicar vários *objetos sociais* (a polissemia do termo), assim como da existência de diversas *definições da atividade, fornecidas por estudiosos e associações de classe* (SIMÕES, 1995, p. 48). Porém, Andrade coloca que *o campo de definição de Relações Públicas* vem ficando mais estreito, mostrando tendências de ser reduzido cada vez mais (2001, p. 30).

CRIAÇÃO DE DEPARTAMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Wey (1986, p. 33) aponta que as Relações Públicas passam a existir em uma conjuntura em que conflitos entre as classes ficam mais fortes *nas democracias burguesas* e neste momento se explicitam como *função persuasiva* buscando alcançar a conversão dos interesses da sociedade aos do capital. Mostrando, ainda, que o impulso da atividade é correspondente à

arrancada na industrialização, o que é coerente se atentarmos que a origem dos estudos das ‘relações humanas no trabalho será ligada ao surgimento da grande indústria, com os seus decorrentes problemas de administração do



peçoal’. E. Simas Pereira chega a afirmar que as ‘indústrias de base inauguram as relações públicas no Brasil’ (ibidem, p. 25)

Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (2004, p. 3) afirma que devido às raízes históricas, as Relações Públicas se concentravam com prioridade na área externa, *planejando e operando as estratégias de projeção da imagem*. E, por um longo período de tempo, a comunicação interna das organizações esteve a cargo da área de Recursos Humanos, causando *tensões com o setor de Relações Públicas* (ibidem, p. 4).

Wey (1986), Peruzzo (1986) e Andrade (2001) concordam que a criação do primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil ocorreu no ano de 1914 na empresa canadense “The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited”, que veio a se tornar posteriormente a Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S/A. Segundo Andrade (2001, p. 72),

Nessa ordem de serviço já estavam traçados os primeiros objetivos do novo departamento, bem como designado para seu primeiro chefe o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, que entrando para a empresa, em novembro de 1908, ocupava o cargo de chefe do Departamento de Luz e Força – Instalações.

Cicília Maria Krohling Peruzzo determina que, quando foi criado este departamento ficou responsável pelos *negócios da Companhia com as autoridades estaduais, municipais e passes escolares*. (1986, p. 24).

Há entre Wey (1986) e Peruzzo (1986) o consenso de que foi somente no início da década de 50 que as Relações Públicas adquiriram maior forma. Até então, *era incipiente a prática das Relações Públicas, limitando-se a poucas atividades* (WEY, 1986, p. 33 e 34). A área era confundida com relações sociais e determinadas empresas tinham profissionais sem qualificação, somente possuindo *um nome de família respeitável e um largo círculo de amizades influentes* (ibidem, p. 34).

É interessante, ainda, recordar mais algumas datas históricas de Relações Públicas. Em 1940 ocorre a criação do Serviço de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura, que, segundo Wey (1986, p. 34), *marca o aparecimento de um serviço de Relações Públicas no campo oficial*. Andrade (2001, p. 72) cita que para a Revista “Esso” em 1946 surge o segundo Serviço de Relações Públicas do Brasil, na Escola Técnica de Aviação da cidade de São Paulo, tendo como objetivo a melhora do relacionamento *entre os alunos da ETA e a população da capital paulista* (ibidem). Wey (1986, p. 34) coloca que, neste mesmo ano, no regimento do DASP –



Departamento Administrativo do Serviço Público ficaram determinadas as atividades de Relações Públicas,

no sentido de incrementar as boas relações entre o DASP, o público e os demais órgãos da Administração Pública, assim como fazer pesquisa de opinião pública em relação às suas atividades e também de outros órgãos administrativos (ibidem).

Porém, segundo Peruzzo (1986, p. 33), somente no ano de 1951 é criado o *primeiro departamento verdadeiramente* de Relações Públicas, na Companhia Siderúrgica Nacional.

FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As funções básicas de Relações Públicas, segundo Fortes (2003) são: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação. Estas sete funções básicas são subdivididas em funções específicas, dependendo do tipo de organização em que serão inseridas e das características do trabalho a ser realizado, tendo caráter estratégico, por suportar relacionamentos estabelecidos e de necessidade para situar-se bem a organização aos públicos e ambientes. Percebemos que a área é ampla e que propicia inúmeras formas de trabalho.

A Resolução Normativa nº. 43, de 24 de agosto de 2002, define as funções e atividades privativas de Relações Públicas. Esta apresenta, no parágrafo segundo do artigo primeiro, que Relações Públicas são *definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e comunicação, independente de nomenclaturas de cargos e funções* que sejam adotadas. No primeiro parágrafo do artigo um, fica determinado que são consideradas de Relações Públicas todas as ações de uma organização que vise estabelecer e/ou manter, através da comunicação, a compreensão mútua com os públicos, não devendo ser subordinadas a outra área ou segmento.

No artigo terceiro são definidas as funções privativas da atividade profissional de Relações Públicas. São estas, no inciso I:

- Elaboração, coordenação, implantação, supervisão e avaliação do planejamento estratégico da comunicação, da comunicação corporativa e das campanhas institucionais (sejam elas de informação, integração, etc.) direcionadas ao



público estratégico e à informação da opinião pública em apoio a todas as áreas da organização.

- Coordenação, implantação, supervisão, avaliação, criação e produção de material que contenha caráter institucional da organização e se enquadre no alvo da comunicação organizacional.
- Elaboração do planejamento para relacionamento da organização com a imprensa. Abrangendo definição de estratégia de abordagem e aproximação, estabelecimento de programas completos de relacionamento, contato e atendimento, elaboração/distribuição de informações sobre a organização, criação/produção de manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa e treinamento de dirigentes e executivos para o atendimento da imprensa.
- Desenvolvimento de estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática.
- Definição de conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros de produção de filmes e vídeos.

No inciso II:

- Coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública com fins institucionais. Assim como análise dos resultados obtidos, diagnóstico, detectar situações que tenham risco à imagem da organização e realização do prognóstico.
- Implantação, realização, coordenação, direção, acompanhamento e avaliação de auditoria e pesquisa de opinião, auditoria e pesquisa de imagem, auditoria e pesquisa de clima organizacional e auditoria e pesquisa de perfil da organização.

No inciso III são delimitadas as funções na área acadêmica, que não convém para os fins desejados neste artigo. Concluimos, nesta etapa, que o campo de atuação do profissional de Relações Públicas é muito amplo, dificultando o entendimento e a materialização das funções e atividades que podem ser realizadas por este profissional no mercado de trabalho.



A PESQUISA: BUSCANDO DADOS DE MERCADO

A pesquisa, mediante técnica de entrevistas por telefone, realizada em junho de 2008, deu-se a partir de contatos diretos com quarenta e duas (42) empresas e instituições da cidade de Porto Alegre. Nesta pesquisa buscamos informações referentes a:

- Existência de um setor ou departamento voltado à comunicação;
- Profissionais responsáveis pelo setor ou departamento;
- Equipe de apoio;
- Titulação destes executivos;
- Nomenclatura do departamento;
- Nomenclatura de cargo do responsável pelo departamento ou setor;
- Referências ao mesmo nos sites das organizações.

A seguir, descrevemos as áreas das organizações entrevistadas e todos os nomes dos respectivos departamentos ligados à comunicação, além da existência de links referentes aos mesmos em seus sites.

Área	Nomes do setores ou áreas	Site – Links
Saúde (6)	Setor de Comunicação (2) Assessoria de Comunicação Social Superintendência de Mercado Departamento de Comunicação Gerência de Comunicação Assessoria de Imprensa	Relações Públicas Marketing Comunicação Social Ouvidoria (3) Imprensa (2)
Ensino (7)	Setor de Comunicação (3) Assessoria de Comunicação (3) Marketing e Comunicação	Comunicação Ouvidoria Nada consta (6)
Indústria (6)	Assessoria Institucional Comunicação Corporativa Divisão de Marketing Setor de Comunicação (2)	Gerência de Comunicação Assessoria de Imprensa Nada consta (4)
Comércio (7)	Setor de Comunicação (4) Marketing Marketing e Comunicação Imprensa e Marketing	Ouvidoria (2) Sala de Imprensa Nada consta (4)
Serviços (9)	Comunicação Social (2) Gerência de Comunicação Setor de Comunicação (3) Imprensa Assessoria de Imprensa Marketing Setor de Marketing e Comunicação (2);	Central de Atendimento Ouvidoria (4) Imprensa Eventos e Marketing (2) Relações Públicas



	Marketing, Comunicação e Novos Negócios Setor de Desenvolvimento	
Setor Público (6)	Secretaria de Comunicação Social Superintendência de Comunicação Social Assessoria de RRPP Relações Institucionais Setor de Imprensa e Comunicação	Assessoria de Comunicação Social (2) Superintendência de Comunicação Social Nada consta (2)
Entidades de classe /Instituições (3)	Desenvolvimento Operacional Marketing e Comunicação Setor de Imprensa	Imprensa Ouvidoria Marketing e Comunic. Nada consta (1)

OS SETORES

Conforme o levantamento de dados, das quarenta e quatro (44) empresas e instituições consultadas, quarenta e duas (42) mantêm um setor voltado à comunicação ou ao relacionamento com públicos de interesse (interno ou externo). Dentre os nomes ou designações dos departamentos ou setores levantados, termos como *Comunicação*, seguido por *Marketing* se destacam, porém observamos que a palavra *Imprensa* se faz presente em algumas delas. Em relação à presença de *links* nos sites destas organizações, observamos que apenas duas intitulam os mesmos como Relações Públicas, destacando-se dentre as outras, referências a Ouvidoria e Comunicação ou Marketing.

CHEFIAS

Das quarenta e duas (42) empresas consultadas que possuem algum setor relacionado à comunicação ou relacionamentos com seus públicos, a grande maioria (34) possui profissionais ou estagiários de Relações Públicas em sua equipe ou setor de trabalho. Treze (13) delas, mantêm a frente, com cargos de chefia dos seus setores, profissionais formados em Relações Públicas, onze (11) com formação em Jornalismo, quatro (4) em Marketing, quatro (4) em Publicidade e Propaganda, oito (8) de outras áreas e três (3) não souberam precisar a formação dos profissionais.



NOMENCLATURAS DOS CARGOS

Destas quarenta empresas, apesar de possuírem um setor voltado para a Comunicação, oito (8) não têm em seus quadros ou equipes de trabalho qualquer profissional ou estagiário em Relações Públicas. Dentre aqueles profissionais da área de RRPP que coordenam ou fazem parte da equipe de coordenação dos setores voltados à comunicação e aos relacionamentos, destacam-se as seguintes titulações em seus cargos:

- Gerente de Comunicação (3)
- Assessor de RP (2)
- Relações Públicas (2)
- Coordenador (a) de Comunicação (2)
- Analista de Comunicação
- Assessor de Comunicação
- Líder do Núcleo de Eventos Institucionais
- Analista de Eventos
- Diretor de Relações Institucionais
- Executivo de Marketing
- Coordenador de Marketing
- Facilitador de Marketing
- Coordenador de Marketing e Atendimento
- Gerente de Marketing e Comunicação Social

Podemos observar que, novamente, o termo Comunicação se destaca dentre os demais, por ocasião da definição do cargo das chefias, quando ocupadas por profissionais com titulação em Relações Públicas. Além disto, outras tantas denominações aparecem, ficando apenas quatro (4) empresas dentre a amostra da pesquisa com a indicação direta às Relações Públicas em seus cargos.



CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa indicam claramente uma tendência para o uso de nomenclaturas diversificadas que o mercado vem absorvendo, quando se trata da profissão de Relações Públicas. Não devemos esquecer que isto não é privilégio da área, pois muitas transformações neste sentido vêm atingindo outras formações quando da oferta de trabalho.

Conforme artigo de Cleusa Gimenes Cesca (2006, p.33),

o grande questionamento dos estudantes de relações públicas é: por que nas empresas, nas agências de recrutamento e seleção de pessoal e nos classificadores dos jornais impressos não se encontra “Precisa-se de relações públicas”?

Neste estudo junto a empresas do Sul do Brasil, o que podemos verificar é que os espaços de empregabilidade existem em todos os setores, contudo o mercado vem atribuindo as nomenclaturas de cargos e setores nesta área de forma por vezes mais ampla e, em poucos casos, bem focadas na atividade em si a ser desenvolvida.

Deve-se isso, conforme abordado neste artigo, à amplitude de funções e atividades agregadas à formação superior, oferecida aos estudantes dos cursos de Relações Públicas. Não só a terminologia abre para diversas interpretações, algumas positivas ou negativas, pensando-se na história e desenvolvimento da profissão, outras amplas demais, sobrepondo-se a outras formações, tanto da comunicação quanto de outras áreas. O que importa, é a constatação de existência de espaços, sejam denominados de RRPP, sejam pertencentes a outros saberes. A pesquisa é clara: os profissionais encontram-se presentes nas organizações e instituições, dividindo, em sua maioria, espaços com outros segmentos da Comunicação, do Marketing e do Jornalismo.

No recente e instigante artigo de Simões (2007), presente no livro *Relações Públicas: quem sabe, faz e explica*, quando o teórico e pesquisador confronta as visões ingênuas e críticas das Relações Públicas, ao abordar o tema “mercado de trabalho”, ele é enfático ao criticar este posicionamento de simplificação e desvalorização das RRPP frente à concorrência, sugerindo que os futuros profissionais devem saber que:

(...) antes de tudo, o mercado é estabelecido pelo recrutamento de profissionais que resolvam os problemas de Relações Públicas nas organizações. (...) percebem os espaços, sob outras designações para sua atuação. (...) Ocupa nichos, mesmo que o termo organizacional administrativo de uma empresa não



explícite perfeitamente que seja um trabalho para profissional de Relações Públicas, na ocasião ou no futuro. (...) Sabe que as oportunidades de mercado estão conforme se desenvolve a sociedade (...) Associa-se à concorrência. Fazem bons negócios e ambas ganham (p. 25).

A percepção, defendida por alguns, de que o mercado empresarial não enxerga ou valoriza a profissão, não encontra respaldo na medida em que verificamos que os mesmos existem, contudo com diversas nomenclaturas. Ademais, podemos dizer que, dentre as diversas áreas da Comunicação, Relações Públicas configura-se como a mais abrangente e estratégica, levando-se em consideração a sua amplitude de conhecimentos, além da personalidade assumidamente “estratégica”, quando falamos em relação públicos-organizações.

Os espaços existem. Convém preparar-nos para preenchê-los, evitando uma visão míope neste vasto campo de atuação, ficando atentos às oportunidades oferecidas quando se trata da comunicação, de relacionamentos e de tudo aquilo que cerca estas novas exigências do mercado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

BARCELLOS, Fernanda. **Curso básico de relações públicas**. RJ: Tecnoprint S.A., 1984.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (org.) **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Origens da Expressão**. Disponível em: <www.portal-rp.com.br/historia> Acesso em 30 de junho de 2008.

OLIVEIRA, José Xavier de. **Usos e abusos de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.



REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Tratado de comunicação organizacional e política.**

Resolução Normativa nº 43. Disponível em <www.conferp.org.br/site/legislacao/Lista.do>
Acesso em 30 de junho de 2008.

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

_____, Relações Públicas: ingênua e crítica. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org.). **Relações Públicas:** Quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** São Paulo: Summus, 1986.