



## **Mercado de trabalho e a formação dos profissionais de Relações Públicas: desafios e oportunidades<sup>1</sup>**

Cláudia Maria de Cillo Carvalho<sup>2</sup>  
Maura Padula<sup>3</sup>  
PUC- Campinas

### **RESUMO**

O artigo se propõe a abrir um debate sobre a formação dos profissionais de Relações Públicas frente às novas demandas de mercado na área de comunicação corporativa. Este questionamento foi fruto da análise dos currículos acadêmicos de algumas das IES com Cursos de Relações Públicas no Brasil, traçando o perfil do profissional formado hoje pelas faculdades de relações públicas e avaliando sua competitividade no mercado, bem como as competências necessárias para os profissionais atuarem na área de comunicação das organizações. Este trabalho objetiva contribuir para a ampliação do potencial de mercado para os profissionais de Relações Públicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Corporativa; Relações Públicas; Formação profissional.

### **1. Introdução**

A comunicação corporativa vem, ano após ano, ganhando espaço nas organizações, assumindo posicionamento estratégico. Pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE (2008), realizada junto a 282 profissionais responsáveis pela área de comunicação em organizações diversas, ratifica esse pensamento, apurando que os investimentos estão aumentando e que a área ganha mais prestígio e poder dentro das organizações.

A explicação para esse crescimento, sem dúvida, passa pela globalização de mercados e pelo crescimento e fortalecimento dos meios de comunicação. Hoje podemos dizer que vivemos na era da informação e do conhecimento. Interligados por uma grande rede ágil

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestre em Educação e Bacharel em Relações Públicas. Professora e diretora da Faculdade de Relações Públicas da PUC-Campinas

<sup>3</sup> Mestre em Administração de Empresas/Marketing e Bacharel em Relações Públicas. Professora das Faculdades de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da PUC Campinas e das faculdades de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Metrocamp. Diretora Adjunta do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC Campinas.



e eficaz, tudo o que se fala aqui, agora, é imediatamente conhecido e comentado do outro lado do mundo. Neste contexto, reforça-se o antigo ditado que diz que “ninguém esconde tudo, de todo mundo, o tempo todo”, ou seja, mesmo que a organização decida não comentar determinado fato, o risco dele vir à tona é cada dia mais alto, expondo a organização a uma eventual crise com a opinião pública. Isso que dizer que saber se comunicar de forma estruturada e transparente é mais que uma questão de princípio: é estratégico, pois quem não diz “aquilo que é” permite que pensem “aquilo que você ou a organização não é”. A pesquisa da ABERJE (2008) revela também que a comunicação ganha força na medida em que interfere na reputação da marca. Essa questão foi apontada por 74,5% dos profissionais entrevistados que atuam em empresas nacionais e por 80,2% dos que atuam em multinacionais, até como justificativa pelo crescimento do investimento no setor. Compreensível se considerarmos que grande parte das empresas internacionais tem capital aberto e um trabalho mal feito ou mal estruturado de comunicação pode comprometer sua credibilidade junto aos investidores e trazer sérios prejuízos.

No campo institucional, a era da informação, se assim pode-se denominar esse fenômeno, obriga as organizações a estabelecerem uma política de comunicação com os seus diversos públicos de interesse, a fim de garantir a transparência e credibilidade nas relações. Tudo o que se faz ou se fala está imediatamente refletido, por intermédio dos veículos de comunicação, em todo o mundo, estando sujeito a entendimentos e julgamentos que podem contribuir com os negócios ou, efetivamente, destruir a reputação de uma organização. (PADULA, 2006, p.26)

Um ponto que chama a atenção nesta pesquisa e que, na verdade, instigou a realização deste estudo, foi a apuração da formação, em nível de graduação, do profissional responsável pela área de comunicação. A maioria deles (29,4%) são jornalistas, seguidos por administradores de empresas (19,9%), marketing/comunicação (17%), publicitários (12,8%) e relações públicas (12,4%). Se considerarmos que a formação em marketing, em muitos casos, também passa pelo curso de administração de empresas, essa categoria profissional assume a ponta na pesquisa, representando 36,9%.

Por acreditar que a gestão da comunicação corporativa é uma atividade que deve ser exercida, com maestria, pelo profissional de relações públicas, passamos a estruturar esse trabalho, que tem como proposta levantar uma discussão sobre a formação dos profissionais de RP face às novas demandas de mercado. Com base nas fundamentações



apresentadas pelos pesquisadores da área quanto às funções das Relações Públicas, em matérias publicadas em jornais e revistas de grande circulação, internet e em pesquisa desenvolvidas por entidades ligadas à área de comunicação, nos propomos a avaliar o que as empresas buscam quando estruturam suas áreas de comunicação corporativa, o papel deste profissional e, logicamente, as competências que deve ter para assumir tal função. Analisamos currículos acadêmicos de algumas faculdades de Relações Públicas e buscamos avaliar o perfil do egresso dos cursos de relações públicas do país. Trata-se de um estudo preliminar que certamente deverá ser aprofundado com levantamentos de fontes primárias junto às Faculdades de Relações Públicas do país e organizações representativas dos diversos setores da economia.

## **2. Objetivos**

**2.1. Geral:** Abrir um debate sobre a formação dos profissionais de Relações Públicas frente às novas demandas de mercado na área de comunicação corporativa.

### **2.2. Específicos**

- A partir da análise dos currículos acadêmicos, traçar o perfil do profissional formado hoje pelas faculdades de relações públicas e avaliar sua competitividade no mercado.
- Avaliar as competências necessárias para os profissionais atuarem na área de comunicação das organizações
- Trabalhar no sentido de ampliar o potencial de mercado para os profissionais de Relações Públicas.

## **3. Metodologia**

Este trabalho consiste em um estudo de caráter exploratório, desenvolvido a partir de fontes secundárias. Os procedimentos metodológicos adotados foram divididos em duas etapas, sendo a primeira realizada por meio de pesquisas bibliográficas, jornais, revistas e sites nas áreas de Comunicação Corporativa, Relações Públicas e Governança Corporativa, e a segunda, realizada meio da análise dos currículos acadêmicos vigentes nas faculdades de Relações Públicas.



O objeto selecionado para tratamento empírico dos dados foi composto por Instituições de Ensino Superior (IES) que possuem curso de Relações Públicas. A seleção da amostra foi não probabilística (intencional), separada em três grupos: faculdades com os melhores resultados no ENADE 2006, Faculdades que são destaque nos estados de São Paulo e Paraná, e Faculdades da Região de Campinas, num total de 10 faculdades. O levantamento dos dados foi realizado por meio de pesquisa em fonte secundária, principalmente internet, apurando o perfil da disciplina e sua respectiva carga horária. As disciplinas foram classificadas por competência, tendo sido estabelecidos seis recortes: disciplinas voltadas para a formação em Comunicação, em Gestão, na área Humanística, em técnicas de Multimídia, Transversais – disciplinas práticas multidisciplinares - e Outras.

#### **4. Relações Públicas e o Mercado de Trabalho**

Apesar da atividade de Relações Públicas ter funções bem definidas no âmbito legal e institucional, é marcada por formas diferentes de ver esse contexto, focalizando mais em uma ou outra tendência. Grunig e Hunt (1984) foram os primeiros a definir quatro modelos de Relações Públicas e o modelo compatível com os dias atuais é o Simétrico de duas mãos, que tem como objetivo a compreensão mútua.

No decorrer do tempo e com o desenvolvimento da atividade, o tema tem sido alvo de inúmeros estudos. Para Porto Simões (1995, p.83) “a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização”, e tem a missão de legitimar, perante a opinião pública, suas ações.

O papel harmonizador da atividade entre as organizações e seus públicos de interesse é comum para muitos pesquisadores. No entendimento de Kunsch (2005), as Relações públicas, enquanto disciplina acadêmica e como atividade profissional, estudam as organizações e seus públicos de maneira distinta e complementar, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. Yanaze (1997) sustenta que, por meio das atividades planejadas, as relações com os públicos são caracterizadas pelo mútuo entendimento e



pela colaboração, contribuindo para que os motivos dos conflitos sejam minimizados ou resolvidos, de forma adequada para ambos.

Ianhez (2005) posiciona as Relações Públicas no campo estratégico das organizações. Para esse autor, às empresas já não bastam atividades de comunicação simplistas. Faz-se fundamental a comunicação estratégica, de mão dupla, com visão macro da organização. E continua, afirmando que os empresários estão constatando, às vezes à custa de muito tempo, recursos humanos e financeiros, que é necessária uma atividade que faça comunicação a partir de uma visão geral da organização. “Neste contexto se insere o Profissional de Relações Públicas. É ele quem tem a formação acadêmica para esse tipo de visão”. Carvalho ratifica esse pensamento, destacando as tendências do mercado.

Nesse novo cenário, torna-se necessário formar profissionais capazes de gerir a comunicação de forma estratégica, produzindo programas que venham ao encontro de interesses globais em gerar negócios, intermediando e administrando os relacionamentos institucionais e de negócios da empresa, com os públicos interno e externo, segundo princípios operacionais, mercadológicos e éticos de aplicação global e adequados ao contexto sócio-econômico de cada situação e do contexto de atuação de cada instituição. (CARVALHO, 2002, pág. 01)

Na visão de Farias (2004), as Relações Públicas são gestoras do processo de comunicação organizacional, pois aproximam a comunicação da cúpula diretiva e ressalta que sua atuação deve ser ágil e permanente.

Além de participar no processo de qualificação e assessoramento do staff, devem criar vínculos efetivos com os diversos públicos, trazendo para dentro da organização as questões da comunidade, de modo a criar interação da cultura organizacional com os públicos circunvizinhos, adequando a organização à realidade do compromisso social, necessidade crescente para as empresas cujo objetivo é o bom relacionamento com a opinião pública. (FARIAS, 2004, apud BAITELLO, pag. 92).

Nota-se que há consenso entre os pesquisadores da área quanto ao papel estratégico que as Relações Públicas têm nas organizações, sejam elas de natureza governamental, privada ou do terceiro setor, principalmente na construção da identidade organizacional, que é o elemento principal para a construção da imagem.



Baitello (2007) apresenta na sua dissertação de mestrado as interfaces da Comunicação com a Governança Corporativa, um tema de importância inquestionável para o mundo empresarial moderno, e aponta uma série de desafios e oportunidades para a área, particularmente para as Relações Públicas. A pesquisadora ressalta que o “o resgate da organização privada como entidade com fins sociais não exclui o lucro e, mais do que isso, é crucial para a perpetuação do sistema capitalista e da sociedade de mercado”, mostrando os caminhos que a comunicação deve trilhar para ir ao encontro nas novas necessidades empresariais. Alerta, também, que não é uma coisa simples.

Essa mediação entre organizações mais sustentáveis, onde lucro e interesses da sociedade convivam de forma mais harmônica, é a oportunidade e o desafio dos profissionais de comunicação que ainda não têm, em sua maioria, o acesso efetivo à alta gestão e decisões estratégicas das organizações, dificultando o correto entendimento e operacionalização de filosofias de gestão como a governança corporativa, que depende de conscientização para gerar atitude.(BAITELLO, 2007, Pág. 139).

A autora fundamenta seu estudo mostrando as interfaces entre os princípios da Governança Corporativa(GC) e da comunicação, mais especificamente das Relações Públicas, baseada nas quatro funções essenciais do processo de planejamento e gestão em RP, definidas por Kunsch (2003): Função administrativa, Função estratégica, Função mediadora e Função política. Para análise, apresenta o quadro Funções de RP x Princípios de Governança Corporativa e Núcleos de atuação.

**Quadro 1. Funções de RP x Princípios de GC e núcleos de atuação**

<b>Funções</b>	<b>Núcleos</b>
Administrativa (Accountability)	Fluxos de informação, normas e processos entre a organização e seus públicos de interesse.
Estratégica (Transparência e Responsabilidade Social Corporativa)	Tratamento da dimensão de imagem/reputação: a razão de ser da organização: missão, visão, crenças e o negócio.
Mediadora (Transparência e Equidade)	Admissão, identificação e atuação nos conflitos de interesse entre a organização e públicos de interesse.
Política (Equidade)	Identificação e posicionamento da organização em relação às instâncias de poder no interior da organização e nos advindos do ambiente externo (controles, regulamentações e forças sociais) e seus impactos no relacionamento com os públicos de interesse.

Fonte: BAITELLO, 2006, pag.95



A autora destaca a necessidade do processo de Governança para as organizações e enfatiza que esse é um espaço ideal para ser ocupado pelo profissional de Relações Públicas, necessitando para isso apenas ampliar o conhecimento também neste segmento administrativo.

Schmidt (2009, pag. 01), quando diz que Relações Públicas é a comunicação do relacionamento e que tudo o mais é divulgação, também destaca o perfil deste profissional como o melhor preparado para trabalhar junto à alta direção, na definição do plano estratégico da organização. Mas ressalta as competências que esse profissional deve ter.

São profissionais que tem a responsabilidade de interpretar as tendências e criar mecanismos para promover, por meio de atitudes, comportamentos e informação, o bem estar individual, coletivo e social. Não é por menos que a comunicação está inserida numa área do conhecimento chamada Comunicação Social. (SCHMIDT, 2009, pag. 01).

#### **4.1. Sobre Governança Corporativa**

Se o Relações Públicas é um profissional que no exercício de sua atividade deve estar atento às tendências, não há como ignorar a importância da Governança Corporativa para organizações, de maneira geral. A expressão governança corporativa é bastante recente (1991) e tem o intuito de viabilizar um mercado de capitais mais “transparente”. (COTRIM, 2003). Compreender qual seu peso no mundo corporativo é imprescindível para perceber a dimensão das mudanças que propõe, em especial do resgate de valores éticos e morais.

Na década de noventa, com os escândalos envolvendo pareceres de auditorias externas de grandes corporações, as grandes fusões, incorporações e aquisições, o tema da governança passou a ocupar lugar de destaque nos estudos sobre o adequado modelo estrutural das organizações, para garantir a transparência da situação econômico-financeira para acionistas, sociedade e governo. A medida de maior impacto foi a aprovação pelo Congresso dos Estados Unidos, em 2002, da Lei Sarbanes-Oxley, que “reescreveu as regras para a governança corporativa”, e se fundamenta em quatro valores da própria governança corporativa, que são: 1. *Compliance*, conformidade legal; 2. *Accountability*, prestação responsável de contas; 3. *Disclosure*, mais transparência; e 4. *Fairness*, senso de justiça. (ANDRADE, 2004).



No Brasil, a Lei de Sociedade por Ações (Lei nº 6.404/76) favorecia os acionistas majoritários em detrimento dos minoritários. Além disso, existe na história da economia brasileira a marcante presença das empresas familiares, cujos membros dos conselhos estão comprometidos com o patriarca e empresário. O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC, criando em 1995, publicou o Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa e, em 2000, a Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, criou o Novo Mercado, uma listagem de empresas que têm seus fundamentos fortemente inspirados na governança corporativa. (COTRIM, 2003)

Nota-se, mais uma vez a afinidade das áreas de GC com RP na definição de Koehn (2001 apud MACHADO FILHO & ZYLBERSZTAJN, 2004), para quem governança é a arte de governar empresas de forma que se busquem os interesses de longo prazo da empresa e de seus *stakeholders*, tendo em vista que as firmas não podem existir sem assegurar a manutenção das relações com esses. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade. Nas regras estabelecidas pela Bovespa, na medida em que a empresa vai evoluindo no processo de governança, aperfeiçoam-se também as necessidades de informação e transparência.

Baitello(2007) destaca que são inegáveis os avanços da comunicação e a contribuição das Relações Públicas na atuação em Governança Corporativa, porém, como atividade-meio, a comunicação está subordinada às decisões estratégicas de negócios das organizações.

#### **4.2 - A Formação dos Profissionais de Relações Públicas**

A partir do detalhamento das funções dos profissionais de Relações, propõe-se, aqui, um outro questionamento: qual o perfil do profissional que nossas faculdades estão formando?

Para responder a essa questão foi feito um levantamento dos currículos oferecidos por algumas das principais faculdades de Relações Públicas do País, separando-as em 3 grupos: as faculdades que se destacaram no ENADE (2006), as faculdades destaque do



Estado de São Paulo e Paraná e instituições da região de Campinas, incluindo a Puc Campinas.

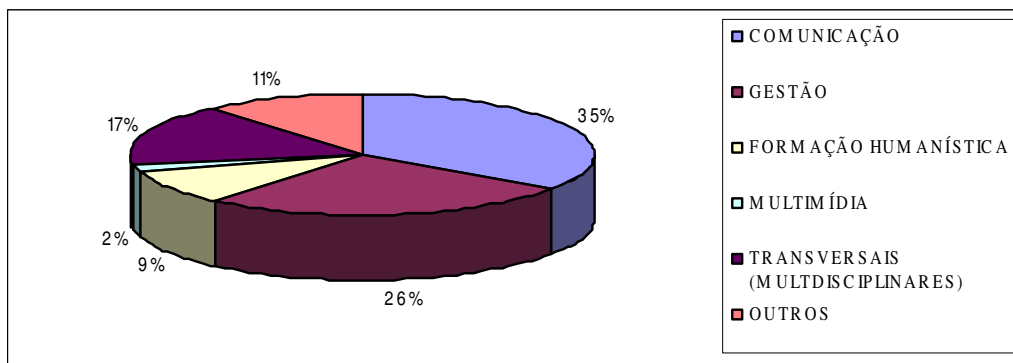
Os levantamentos foram feitos a partir de fontes secundárias, principalmente internet, considerando perfil das disciplinas e suas respectivas cargas horárias. Para a classificação do perfil da disciplina, foram estabelecidos seis recortes, a saber:

- Comunicação – neste item foram incluídas disciplinas clássicas do curso, como História da Comunicação, Teoria da Comunicação, Comunicação e Linguagens, Linguagem escrita e oral, Textos de comunicação dirigida RP, Técnicas de Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Teorias de RP, Teoria da opinião pública, Produção de textos institucionais em RP etc. Algumas disciplinas foram classificadas em dois recortes, tendo sua carga horária dividida. Em comunicação e gestão, por exemplo, encontram-se Planejamento de Relações Públicas e/ou de Comunicação, RP Internacional, RP Governamental, Comunicação corporativa, entre outras.
- Gestão – Acabaram por fazer parte: Teoria da administração, Administração Geral e todas as disciplinas relacionadas à pesquisa em geral, Administração Contemporânea, Marketing, Cultura organizacional, Comunicação corporativa, RP e terceiro setor, Empreendedorismo, Gestão estratégica em RP etc.
- Humanísticas – Àquelas responsáveis pela Formação Humanística, ou seja: Filosofia, Sociologia, Metodologia Trabalho Científico, Antropologia Teológica, Ciências Políticas, Psicologia, Noções de Direito, Realidade Brasileira, Ética e Legislação em RP etc.
- Multimídia – Disciplinas laboratoriais que contemplem: Fotografia, Produção gráfica, Comunicação Digital e novas mídias, Produção de periódicos Institucionais, Produção de Audiovisual etc.
- Transversais – Disciplinas práticas que envolvam o conteúdo de diversas outras disciplinas do curso, como Consultoria de RP, Estágios Supervisionados, Projetos Experimentais, Monografias etc.
- Outras categorias – Disciplinas eletivas, Práticas de Formação e Disciplinas complementares.

Na análise feita por grupo, nota-se que as faculdades que alcançaram os melhores resultados no último ENADE mantêm em seus currículos o maior volume de horas

dedicado às disciplinas voltadas para a comunicação e para a gestão, em detrimento das disciplinas humanísticas e multimídia. Outro ponto que se destaca neste grupo é o grande número de aulas destinadas às disciplinas práticas e multidisciplinares, além de complementar o currículo com atividades extracurriculares. Pode-se entender que os alunos egressos destes cursos têm mais chance de vivenciar, ainda na faculdade, o dia-a-dia da profissão e, conseqüentemente, supor que deverão ter maior competitividade para disputar seu lugar no mercado de trabalho.

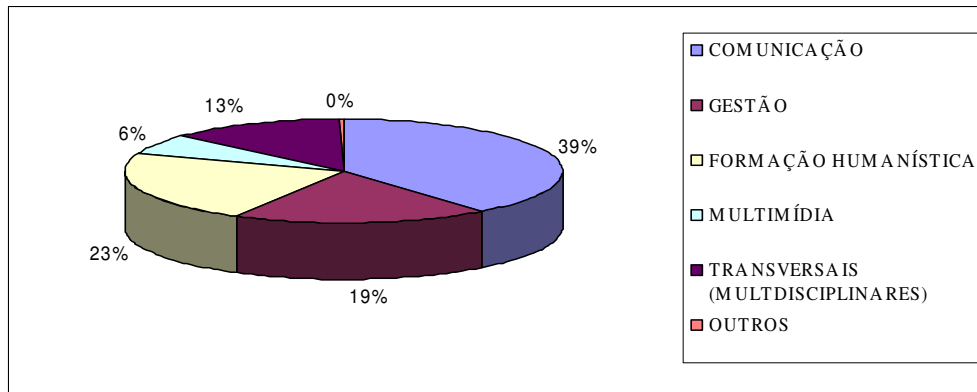
**Gráfico 1 – IES Destaque no ENADE 2006**



Fonte: desenvolvido pelas autoras, 2009.

Entre as faculdades consideradas destaque nos estados de São Paulo e Paraná, a grande ênfase dos cursos está na área de comunicação. Nas demais, a média geral mostra certo equilíbrio entre as disciplinas voltadas para a gestão e as humanísticas, com um pouco mais de ênfase na segunda. Porém, ao se analisar separadamente as IES, nota-se que uma delas, em especial, destaca-se no item gestão, e outra no item humanística, dissolvendo a média do grupo. Pode-se concluir, então, que no geral, essas IES voltam-se de maneira mais acintosa para as disciplinas clássicas da comunicação. Outro fato relevante é que neste grupo a área de multimídia não é considerada importante; os investimentos são maiores nas disciplinas transversais. Importante destacar também que entre esse grupo há uma faculdade que não apresenta na sua grade disciplinas transversais ou multidisciplinares, rebaixando um pouco a média das demais.

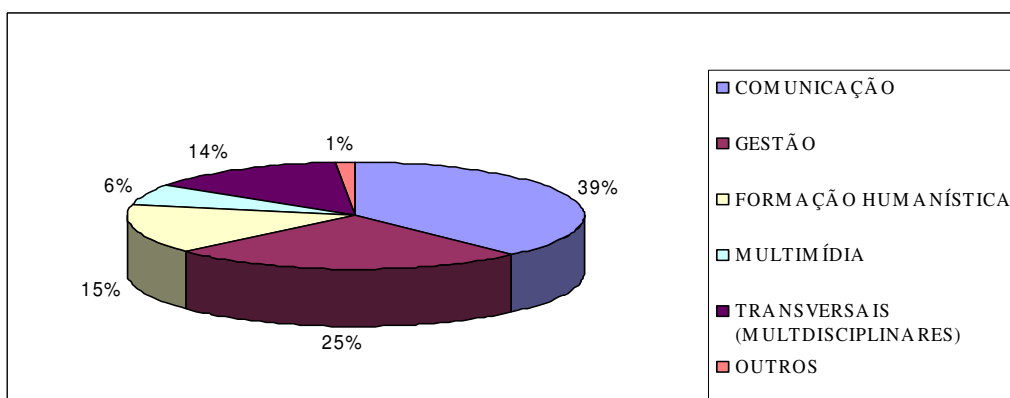
**Gráfico 2 – IES Destaque nos Estados de São Paulo e Paraná**



Fonte: desenvolvido pelas autoras, 2009.

O terceiro grupo é o formado pelas Faculdades da Região de Campinas. Na média geral, as disciplinas voltadas para a comunicação são destaques na maioria delas. Há uma faculdade neste grupo que, por estar mais voltada para o marketing do que para as Relações Públicas, distorce o item de gestão. Apesar de posicionar o marketing como disciplina estratégica de gestão e concordar com sua importância na formação dos profissionais de Relações Públicas, em nossa forma de ver, o excesso apresentado por essa faculdade distorce o perfil do egresso, não atendendo a contento as novas necessidades do mercado de trabalho, conforme apresentado no corpo teórico deste trabalho. Importe também destacar a ênfase dada por essas IES às disciplinas transversais, que permitem aos alunos vivenciar a atividade profissional ainda na faculdade.

**Gráfico 2 – IES da Região de Campinas**



Fonte: desenvolvido pelas autoras, 2009.

De modo geral, o que se constata é que as faculdades que formam os profissionais de Relações Públicas seguem, mais ou menos, o mesmo padrão de competências, com total ênfase às disciplinas do campo comunicacional. As clássicas disciplinas humanísticas



estão em baixa em várias IES, fato traz outra reflexão: Como garantir a visão ampla da sociedade, tão desejável pelas organizações nos dias de hoje, sem uma sólida formação humanística?

As disciplinas voltadas para gestão estão principalmente relacionadas à gestão da comunicação. Será que estamos passando informações suficientes sobre a estrutura administrativa das organizações que permite aos Relações Públicas afastar definitivamente do campo da comunicação corporativa os administradores de empresa? São questões que devem ser respondidas a partir de um amplo debate entre os estudiosos da área das Relações Públicas e profissionais que atuam nos mais diversos segmentos de mercado.

Não se pode afirmar que aquelas que estão realmente dando maior ênfase à gestão estão alcançando melhores resultados, pois demandaria uma pesquisa mais aprofundada sobre a matriz curricular e os conteúdos programáticos, além de pesquisa com os egressos. Apenas supõe-se, pelos resultados do ENADE e pelo destaque que algumas IES têm no mercado, que isso realmente acontece.

## **5. Conclusão**

Importante enfatizar mais uma vez que não se pretende, neste estudo, firmar posições. Muito pelo contrário, a proposta é levantar um debate sobre as questões apontadas, visando ampliar a competitividade dos futuros profissionais de Relações Públicas frente às novas demandas de mercado.

A partir da constatação do caráter estratégico das Relações Públicas, ratificado pelos diversos pesquisadores citados neste *paper*, delega-se a esse profissional uma série de competências, que devem ser repassadas pelas Faculdades de Relações Públicas. O perfil de gestor da comunicação está intrínseco em praticamente todas as definições relativas às funções do RP, ratificada em diversas matérias publicadas na imprensa, sobre o mundo empresarial, envolvendo a atividade.

Se voltarmos no tempo, para os anos cinquenta (1950), quando foi criado o primeiro departamento de Relações Públicas em uma empresa nacional, encontramos os



primeiros cursos de Relações Públicas, oferecidos por escolas de Administração de Empresas. Com o tempo, a atividade ganhou vida própria, alinhando-se às escolas de Comunicação Social.

A globalização de mercados, o fortalecimento das redes de comunicação que interligam as sociedades no mundo todo e reconhecimento da transparência e da responsabilidade social corporativa como pré-requisitos para as relações de mercado na sociedade contemporânea formaram o cenário ideal para a consolidação das Relações Públicas.

Apesar de nunca ter vivido um momento tão promissor, a atividade ainda não tem o reconhecimento de boa parte das organizações, perdendo espaço para o Administrador de Empresas na gestão da comunicação corporativa, como mostra a pesquisa da ABERJE(2008). O papel de gestor da comunicação é totalmente reconhecido pelos estudiosos da área, porém falta a efetividade da proposta junto ao mercado.

É importante ressaltar também o esforço que vem sendo despendido pelas entidades de classe e pelos profissionais que se destacam no mundo empresarial e acadêmico neste sentido. Porém, ainda falta mais. Concordamos com Baitello (2007) quando diz que a comunicação, muitas vezes, não chega à cúpula da administração das organizações. Em nossa forma de ver, um ponto que pode contribuir para que isso realmente aconteça é revermos se realmente estamos formando pessoas de comunicação com conhecimento de gestão empresarial, com capacidade de analisar cenários e pro atividade para propor soluções.

Não pretendemos aqui fazer uma apologia em prol da administração, muito pelo contrário. Temos a certeza que os profissionais de Relações Públicas, com suas habilidades desenvolvidas para relacionamentos, têm todo o potencial para assumir a função de gestor da comunicação e trabalhar junto à alta administração no desenvolvimento das estratégias empresariais. Mas, considerando a velocidade com que o mundo caminha, o processo de reflexão e debate deve ser permanente, sob pena de perdermos o bonde da história.

O cenário jamais foi tão favorável para a área de Relações Públicas, é verdade. Mas podemos “encurtar” parte deste caminho, alcançando o definitivo reconhecimento das



lideranças que atuam nas organizações, se nos mantivermos atualizados com as novas tendências. Encerrando, fica para reflexão mais um pensamento de Baitello (2007, pag. 139)

A questão do relacionamento com os segmentos de públicos nunca foi novidade para as Relações Públicas, e sim seu maior paradigma. Assim, as Relações Públicas têm papel fundamental na comunicação organizacional por atuar profundamente na definição e mediação da cultura das organizações junto aos públicos de interesse, traduzindo a esses grupos e suas instâncias de pressão e, conseqüentemente, à opinião pública, os objetivos e estratégias organizacionais para angariar não somente “boa vontade”, o clássico *goodwill*, mas sim uma imagem forte e competitiva, capaz de funcionar como principal diferencial de relacionamentos e fator de perenidade.

## 6. Referências Bibliográficas

ANDRADE, Adriana; ROSSETTI, José Paschoal. **Governança Corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. São Paulo: Atlas, 2004.

BAITELLO, Tânia A Câmara. **Governança Corporativa e Comunicação Organizacional: interfaces possíveis**. Dissertação de Mestrado. Casper Líbero. São Paulo, 2007, 170 p.

CARVALHO, Cláudia M. de Cillo. **A Formação Profissional para a Comunicação Empresarial no Novo Panorama Mundial**. Jornal O Liberal. Americana, 12/01/2002.

COTRIM, Amanda Lee. **Aspectos gerais da governança corporativa**. Prêmio IBGC de monografias em governança corporativa. IBGC, 2003. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/ibConteudo.asp?IDArea=1109&IDp=332>>. Acesso em: 14/09/ 2005.  
EMBAIXADA-AMERICANA. Disponível em <[www.embaixada-americana.org.br/democracia/what.htm](http://www.embaixada-americana.org.br/democracia/what.htm)>. Acesso em 02/11/2005.

GRUNIG, J.; HUNT, T. **Managing Public Relations**, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1994, p. 132.

IANHEZ, J. A. Ianhez. **A Atuação de Relações Públicas e as Lideranças**. Disponível em [www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br). Acesso em 15/11/2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Artigos sobre governança corporativa**. Disponível em: <[www.ibgc.org.br](http://www.ibgc.org.br)>. Acesso em: 24/06/2009.

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações Públicas: conceitos e abrangência**. Disponível em [www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br). Acesso em 15/11/2005.



MACHADO FILHO, Cláudio A. P.; ZYLBERSZTAJN, Décio. A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 39, nº 3, p. 242-254, julho/agosto/setembro 2004.

PADULA, Maura. **Relações Públicas no Cooperativismo Médico: Estudo do Caso Unimed**. Dissertação de Mestrado. Unimep. Piracicaba, 2006. 145p.

SCHMIDT, Flávio. **Futuro Perfeito**. Disponível em <http://www.mundorp.com.br/flavio.htm> . Acesso em 26/06/2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3ª ed., São Paulo: Summus, 1995.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves; PEREIRA, Maria Arleth. **O sentido da autonomia no processo de globalização**. In **From Analogue to Digital Fordism** (livro eletrônico), 2002. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.autonomia1.html>>. Acesso em: 03/11/2005.

YANAZE, Mitsuro H. Relações Públicas e o Marketing. In KUNSCH, Margarida M.K. (org). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo, Pioneira, 1997. p. 46-67.