

# O profissional de relações públicas no ambiente corporativo global

The public relations professional  
in the global corporate environment

El profesional de relaciones públicas  
en el ambiente corporativo global

Paulo R. Nassar de Oliveira

- Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Coordenador do Curso de Relações Públicas da ECA-USP
- Diretor geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)
- Autor dos livros: *O que é comunicação empresarial*; *A comunicação da pequena empresa*, *Tudo é comunicação*; *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*; e *Comunicação todo o dia*.
- paulonassar@usp.br

## Resumo

O artigo aborda a problemática do perfil, das competências, das habilidades, das atribuições e das atividades do profissional que atua no campo das relações públicas, com base em extenso levantamento realizado em associações profissionais e corporativas do mundo todo. No que tange ao cenário brasileiro, apresenta pesquisas referentes à diversidade de formação do profissional que realiza atividades de relações públicas e as inúmeras denominações das áreas corporativas que congregam as atividades de comunicação e relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS • PERFIL PROFISSIONAL • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

## Abstract

The article describes the issues related to the profile, competencies, skills, attributions and activities of professionals who work in the public relations area, based on an extensive assessment conducted with professional and corporate associations all over the world. For the Brazilian scenario, it presents surveys concerning the diversity of the educational background of the professionals who carry out public relations activities, as well as the vast number of names given to corporate departments that bring together communication and relationship activities.

KEYWORDS: INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS • PROFESSIONAL PROFILE • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

## Resumen

El artículo aborda la problemática del perfil, de las competencias, de las habilidades, de las atribuciones y de las actividades del profesional que trabaja en el ámbito de las relaciones públicas, basándose en una amplia investigación realizada con asociaciones profesionales y corporativas de todo el mundo. En cuanto a la realidad brasileña se presentan investigaciones sobre la diversidad de la formación del profesional que realiza actividades de relaciones públicas y las inúmeras denominaciones de las áreas corporativas que congregan las actividades de comunicación y de relaciones.

PALABRAS CLAVE: RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES • PERFIL PROFESIONAL • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Onde trabalha o profissional de relações públicas? Em seu cotidiano, o que faz esse profissional? Essas perguntas, entre outras, estão presentes nas discussões e pesquisas de mais de sessenta organizações profissionais internacionais<sup>1</sup> e nacionais. Entre elas, destacamos a Global Alliance for Public Relations & Communication Management, a International Association of Business Communicators (IABC), a Canadian Public Relations Society Inc (CPRS), o Institute of Public Relations, a Public Relations Society of America (PRSA), a Arthur W. Page Society (AWPS), a International Public Relations Association (IPRA), o Chartered Institute of Public Relations (CIPR), a Public Relations Society of Kenya (PRSK), a Swiss Public Relations Institute (SPRI), a Finnish Association of Communications Professionals (Procom), a Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), o Syntec Conseil en Relations Publiques (Syntec RP), o Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPA); e as instituições brasileiras, como a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp).

## UMA GRANDE CONVERGÊNCIA NAS ATIVIDADES

A partir da análise de documentos que expressam o perfil, o ideário e os objetivos de dezenas de organizações de relações públicas, é possível afirmar que a formação e a identidade dos relações-públicas dificilmente são delineadas separadamente do que eles pensam, planejam, executam e avaliam. O trabalho cotidiano constitui território de grande abrangência e de grande convergência, quando as organizações que congregam esses profissionais em todo o mundo falam sobre a profissão. As associações inglesas de relações públicas e de comunicação empresarial – representantes das atividades de relações públicas mais desenvolvidas da Europa, que movimentam algo em torno de 6,5 bilhões de libras por ano e empregam aproximadamente 50 mil pessoas em funções de relações públicas – destacam como habilidades dos profissionais: a análise do ambiente organizacional nas dimensões do passado, presente e futuro (tendências) e as necessidades – planejamento, coordenação, ação, controle e aconselhamento – da gestão relacional e comunicacional da empresa ou instituição frente às demandas da sociedade e das redes de públicos, entre eles os empregados, a comunidade, a imprensa, os acionistas, as organizações não-governamentais, os investidores e os governos.

O também inglês Chartered Institute of Public Relations (CIPR) complementou a necessidade de o relações-públicas ter capacidade para efetuar planos estratégicos, gerir crises e a reputação da empresa, coordenar a responsabilidade social e a comunicação financeira e estar alinhado com o marketing da organização.

---

1 Ver, no final do texto, os *sites* consultados.

Ainda sobre as habilidades que os relações-públicas devem ter, o European Communication Monitor 2009, aponta que as principais necessidades de formação e qualificação desses profissionais na Europa estão relacionadas a: administração dos canais *on-line* de comunicação (26,1 %), desenvolvimento de planos de comunicação que estejam ligados às estratégias de negócio das organizações (21%), treinamento e consultoria para formação estratégica (20,1%), habilidades de liderança (16,5%), métodos de pesquisa e mensuração de resultados (1 %), orçamento e alocação de recursos (3,7%) e apenas 1,7% dos profissionais afirmou não ter necessidades de desenvolvimento.

Essas habilidades se expressam em uma extensa gama de atividades e papéis que envolvem itens como assuntos públicos e *lobbying*, comunicação digital e redes sociais, além de especialidades como comunicação interna, estratégia de comunicação, *branding* e comunicação de marketing, gestão de crises, gestão da reputação organizacional, gestão da sustentabilidade, relacionamento com a mídia, gestão de eventos. O Consejo Profesional de Relaciones Publicas de la Republica Argentina (CPRPA) ressalta ainda a necessidade de o relações-públicas entender não apenas do seu próprio negócio, mas também do mundo em que vive, identificar tendências, saber medir resultados, ser flexível e capaz de negociar. A formação acadêmica desses profissionais, que exercem essas habilidades de relações públicas nas áreas de serviço, indústria, agronegócio e governo, é ampla. Muitos têm qualificação, por exemplo, em ciências sociais, gestão de empresas, artes, história, antropologia, engenharia civil, farmácia, filosofia, psicologia e zoologia. A espanhola Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) comenta que o profissional de relações públicas deve, antes de ser comunicador, ser um estrategista e, para isso, ter capacidade de liderar equipes multidisciplinares e se capacitar além da própria profissão (de preferência em gestão, finanças, direito e jornalismo).

Como expressão dessa diversidade de atividades profissionais e demandas públicas, os diplomas de relações públicas estão disponíveis em cursos de relações públicas, gestão de eventos e marketing. E, como reforço a uma formação que deve atender atividades tão abrangentes, é aconselhado que se tenha conhecimentos em comunicação, marketing e política. Como destacam o Public Relations Institute of Ireland (PRII) e o Chartered Institute of Public Relations, o relações-públicas, além das formações descritas, para atender efetivamente as necessidades das organizações, deve: possuir individualmente habilidades de comunicação em sua dimensão verbal e escrita, ser criativo e ter competências para planejar e qualidades pessoais como autoconfiança, atenção aos detalhes, habilidade para trabalhar sob pressão, liderança e realização e orientação voltada para resultados. A associação do Quênia, Public Relations Society of Kenya (PRSK), considera crucial o relações-públicas ter um comportamento profissional, íntegro e amigável o tempo todo, devendo ainda capacitar os gerentes de uma organização a liderar equipes.

A respeito da Europa, a a Finnish Association of Communications Professio-

nals (Procom) acrescenta a necessidade de o profissional ter capacidade de falar e escrever em várias línguas, ter uma mente curiosa mas diplomática e entender de finanças. Seguindo a mesma linha, o francês Syntec Conseil en Relations Publiques (Syntec\_RP) adiciona que o profissional precisa ter rigor e criatividade. O Swiss Public Relations Institute (SPRI) informa a alta frequência com que atividades de *public affairs* dentro das organizações devem ser desenvolvidas pelo relações-públicas, que, em alguns casos, lida também com funções de recursos humanos. Já na Ucrânia, representada pela Ukrainian Association of Public Relations (UAPR), a principal atividade do profissional é o relacionamento com a mídia (impressa, televisiva e *on-line*) e a capacidade de escrever e falar bem em público é obrigatória.

No ambiente norte-americano, professores de relações públicas de grande renome, de universidades colocadas entre as mais reconhecidas pela academia e pelo mercado, além de integrarem os conselhos científicos de associações como a Arthur W. Page Society (AWPS), a Public Relations Society of America (PRSA) e a International Association of Business Communicators (IABC), endossam a visão dos profissionais do Reino Unido. Maria P. Russell, professora de relações públicas e diretora da Newhouse School of Public Communications, da Universidade de Syracuse, acredita que é longa a lista de habilidades que os profissionais de relações públicas e comunicação corporativa devem dominar. Na opinião de Russell, aos conhecimentos intrínsecos de relações públicas eles devem somar os conhecimentos de planejamento estratégico, marketing e finanças, negociação, resolução de conflitos, facilitação, liderança, pensamento crítico e visão internacional. Para Don Winslow Stacks, professor de relações públicas da Escola de Comunicação da Universidade de Miami, membro da AWPS e do Institute for Public Relations (IPR) os que trabalham com atividades relacionais e comunicacionais devem entender de economia e ciência política, porque as organizações funcionam principalmente condicionadas ao que acontece na política e na economia. Já a Comissão para a Educação em Relações Públicas da PRSA, dos Estados Unidos, em seu relatório de 2006, propõe que a formação básica ideal, equivalente à graduação brasileira, inclua os seguintes eixos de conteúdos: Introdução, abordando teoria, história de relações públicas e princípios; Estudo da prática de relações públicas por meio de estudos de casos; Legislação e ética em relações públicas; A escrita e a produção em relações públicas; O planejamento e a gestão em relações públicas; Programa de estágio supervisionado em relações públicas; Disciplinas optativas.

Terry Flynn, da McMaster University, diretor da Canadian Public Relations Society Inc (CPRS), informa que é comum em seu país o ensino de relações públicas ser ministrado também em escolas de negócios. Isso ocorre também na Austrália e na Nova Zelândia, como nos cursos das Auckland University of Technology (AUT) e da Open Polytechnic New Zealand, onde são oferecidas graduação em comunicação e relações públicas.

## RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE CORPORATIVO BRASILEIRO

No Brasil, segundo pesquisas da Aberje, as atividades reconhecidas internacionalmente e descritas neste texto como relacionais, são praticadas no âmbito das mil maiores empresas do país por mais de 115 mil profissionais de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, administração, marketing, entre outros, incluindo nessa contagem a cadeia de fornecedores de serviços de comunicação e relacionamento. Nesse universo profissional, os graduados em relações públicas trabalham em atividades e papéis relacionais e comunicacionais, dentro de departamentos corporativos ou agências de comunicação, convivendo com profissionais oriundos de habilitações em jornalismo, publicidade e propaganda, administração de empresas, marketing, além de formações originárias da área de ciências humanas e exatas.

Pesquisas elaboradas no universo corporativo, nos anos 2002, 2005 e 2007, pelo DatAberje, retratam a diversidade de formações na área profissional trabalhando com processos e atividades de relações públicas. A pesquisa realizada em 2007 teve como amostra 164 empresas classificadas entre as 1000 Maiores Empresas do Brasil, de acordo com levantamento da revista *Exame* (edição de 2007). A amostra contemplou também nove bancos, que estão entre os maiores do país. Juntas, essas empresas empregam mais de 1 milhão de funcionários e os grupos aos quais pertencem faturavam aproximadamente 360 bilhões de dólares no ano 2006, valor que representava na época cerca de 33,7% do PIB brasileiro. Nessa pesquisa, os profissionais jornalistas ocupavam 34,1% do espaço profissional dedicado a atividade de gerenciamento da comunicação interna, seguidos pelos relações-públicas (32%), publicitários (10%), administradores (13%), profissionais de marketing (15%), formados na área de ciências exatas (4%), oriundos da área de ciências humanas (18%) e outras áreas dividiam o restante da amostra.

No ano 2008, o *Jornal Valor Econômico*, em parceria com a Aberje, repetiu pesquisa semelhante, dentro do universo das mil maiores empresas brasileiras, com amostra de 282 empresas. Nela, os jornalistas representavam 29,4% e os relações públicas, 12,8%; o resto da amostra dividia-se entre publicitários, administradores, profissionais de marketing, além de egressos de humanas e exatas. No ano 2009, foi realizada, no mês de agosto, outra pesquisa *Valor/aberje*, tendo como referência o mesmo universo e amostra de 300 empresas. Os resultados foram semelhantes aos das pesquisas anteriores. Ainda em 2009, o Instituto FSB Pesquisa lançou o *Mapa da comunicação brasileira*, no qual foram entrevistados executivos de 80 das 500 maiores empresas brasileiras e de 20 dos 100 principais órgãos públicos brasileiros. Na publicação, as áreas de formação dos gestores da comunicação empresarial se dividiam dessa forma: jornalismo, 28,6%; publicidade, 14,3%; administração, 19%; relações públicas, 8,8%; marketing, 5,2%; e outras áreas, 23%. Nos 20 órgãos públicos pesquisados as áreas de procedência dos profissionais da área de comunicação eram: jornalismo, 75%; publicidade, 5%; relações públicas, 5%; marketing, 5%; ou-

tras formações, 10%. Os números relacionados ao espaço profissional apurados pelas diferentes pesquisas mostram que o ambiente de trabalho de relações públicas no Brasil acompanha o ambiente internacional da atividade. E indica que o profissional de relações públicas trabalha na atualidade no campo das empresas e instituições sob um amplo arco com inúmeras denominações, como comunicação empresarial, comunicação corporativa e comunicação organizacional.

## Fontes consultadas

ZERFASS, Ansgar et al. *European communication monitor 2009: trends in communication management and public relations – results of a survey in 34 countries*. Brussels: EACD, Euprepa, 2009.

FSB COMUNICAÇÕES. *Mapa da comunicação brasileira*. Brasília: Instituto FSB Pesquisa, 2009.

ABERJE. *Pesquisa de comunicação interna – 2007: dados comparativos 2002, 2005 e 2007*. São Paulo: Aberje, 2007.

VALOR ECONÔMICO. *Valor Setorial – Comunicação Corporativa*. São Paulo, out. 2008.

\_\_\_\_\_. *Valor Setorial – Comunicação Corporativa*. São Paulo, nov. 2009.

## Sites consultados

Global Alliance for Public Relations and Communication Management; PRVA - Public Relations Verband Austria; BPRCA - Belgian Public Relations Consultants Association; Apra - Czech Association of Public Relations Agencies; DKF - Dansk Kommunikationsforening (Denmark); Information, Presse & Communication - France; DPRG - Deutsche Public Relations Gesellschaft EV (Germany); STiL - The Finnish Association of Communicators; HPRCA - Hellenic Public Relations Consultancies Association (Greece); PRii - Public Relations Institute of Ireland; Ferpi - Federazione de Relazioni Pubbliche Italiana; Beroepsvereniging Voor Communicatie (Netherlands); VPRA - Association of Dutch Public Relations Agencies (Netherlands); Kommunikasjonsforeningen (Norway); NIR - Norwegian Public Relations Consultants Association; Apecom - Association of Public Relations Consultancies in Portugal; APRSR - Public Relations Association of the Slovak Republic; APCE - Associação Portuguesa de Comunicação em Empresas; PRSS - Public Relations Society of Slovenia; Adecec - Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas (Espanha); SPRA - Swedish Public Relations Association; BPRA - Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (Switzerland); PRCA - Public Relations Consultants Association (UK); Pria - Public Relations Institute of Australia (New South Wales); CPRS - Canadian Public Relations Society Inc; Prinz - Public Relations Institute of New Zealand Inc; IPRS - Institute of Public Relations of Singapore; PRSA - Public Relations Society of America; IPR – Institute for Public Relations; BDVO - Bulgarian Public Relations Society; Global Alliance for Public Relations & Communication Management; Cerp - European Public Relations Confederation; Icco - International Communications Consultancy Organisation; Ipra - International Public Relations Association; IABC - International Association of Business Communicators; Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial; CIPR - Chartered Institute of Public Relations; CPRPA - Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina; Procom - Finnish Association of Communications Professionals; SPRI - Swiss Public Relations Institute; PRSK - Public Relations Society of Kenya; Dorcom - Asociación de Directivos de Comunicación (Espanha); Syntec RP – Syntec Conseil en Relations Publiques (França).

Recebido em: 25.10.2010 / Aceito em: 22.11.2010

