

Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo

Challenges for the public relations' activity in the contemporary world: opinion survey with professionals from the state of São Paulo

Marcelo Pereira da Silva¹

marcelosilva_rp@hotmail.com

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Ana Carolina Trindade²

carolinatrin@gmail.com

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Jéssica de Cássia Rossi³

jessicacrossi@yahoo.com.br

Universidade Sagrado Coração, Brasil

Recepción: 15/10/2017 Revisión: 23/11/2017 Aceptación: 15/12/2017 Publicación: 22/12/2017

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-07-103-124>

Resumo

A atividade de relações públicas carrega uma série de desafios no que tange ao ensino, aprendizagem e mercado. Por meio de revisão literária e pesquisa de opinião qualitativa, apresentamos alguns elementos históricos das relações públicas e as adversidades que a atividade atravessou em virtude de sua inserção autoritária no Brasil, lançando luz na falta de conexão entre o ensino ofertado pelas Instituições e as exigências do mercado. A partir deste artigo, percebemos que algumas necessidades do mercado de trabalho para as relações públicas decorrem da defasagem histórica entre o ensino e a aprendizagem e os problemas enfrentados pela falta de políticas afirmativas da profissão através dos órgãos de

¹ Marcelo Pereira da Silva, Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Pós-doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista, Brasil

² Ana Carolina Trindade, Especialista em Linguagem, Cultura e Mídia pela Universidade Estadual Paulista e graduada em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração, Brasil.

³ Jéssica de Cássia Rossi, Doutora em Ciências Sociais pela Unesp de Marília. Professora dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade da Universidade Sagrado Coração, Brasil.

classe. Inferimos, assim, que tais aspectos exaltam os desafios e as oportunidades relacionados à docência das públicas, posto que em um país perpassado pela corrupção, a atividade ganha relevo na construção de um mundo mais justo por meio da verdade.

Palavras-chave: docência, relações públicas, história, pesquisa qualitativa, desafios.

Abstract

The Public Relations activity carries a series of challenges considering teaching, learning and market. Through literary review and qualitative research, we introduce some historical elements of Public Relations and the adversities that the activity crossed by virtue of its authoritarian insertion in Brazil, shining a light on the connection between the education offered by the Institutions and the requirements of the market. From this article, we have noticed that some needs of the market trends for Public Relations arise from the historical gap between teaching and learning and the problems faced by the lack of affirmative policies of the profession through the class organs. We infer, consequently, that these aspects exalt the challenges and the opportunities related to the teaching of Public Relations, since in a country pervaded by corruption, Public Relations are gaining in the construction of a more just world through the truth.

Keywords: teaching, public relations, history, qualitative research, challenges.

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

O ensino, aprendizagem e práticas de mercado das relações públicas estão inseridos em um contexto no qual as instituições de ensino públicas e privadas possuem grande responsabilidade. A finalidade deste artigo, assim, é analisar a conexão entre o ensino,

aprendizagem e o mercado profissional de relações públicas por meio de uma pesquisa de opinião qualitativa com alguns relações-públicas⁴ do Estado de São Paulo, Brasil.

O mercado de trabalho foi destacado pelo fato de alguns fatores não contribuírem para a inserção dos novos profissionais da área, como: alta concorrência, remuneração incompatível e atividade de relações públicas não reconhecida pela sociedade e organizações contemporâneas.

Há muitas abordagens e publicações sobre a temática do ensino das relações públicas no Brasil; conseqüentemente, este artigo não pretende extinguir essas discussões, ao contrário, objetivamos ampliar a reflexão sobre o ensino e a docência, a realidade atual do profissional e sua opinião em relação à empregabilidade da área no complexo contexto hodierno.

O artigo, além da fundamentação teórica referente ao contexto das relações públicas e o ensino-aprendizagem da área, baseia-se, também, em uma pesquisa de opinião qualitativa aplicada em dezessete páginas da rede social digital *Facebook*. Portanto, a reflexão que construímos pauta-se em dados obtidos a partir de pesquisa empírica, demonstrando-o com a ajuda de gráficos, tabelas e arcabouço teórico.

Para as relações públicas é fundamental compreender os desafios decorrentes dos problemas entre ensino, aprendizagem e prática – e que eles sejam apresentados – bem como as inquietudes, discutidas. Dessa maneira, será possível promover alguns avanços visando o desenvolvimento das relações públicas enquanto atividade, profissão e docência, pois verificamos que há certa incompatibilidade e falta de equilíbrio entre os segmentos que conformam a ecologia⁵ da área no Brasil.

As oportunidades oferecidas aos novos profissionais costumam não ser nomeadas como relações públicas, embora, muitas vezes, sejam atividades inerentes ao escopo da profissão. Dessa maneira, percebemos a inserção de profissionais de outras áreas nessas oportunidades, dificultando o ingresso dos novos relações-públicas no mercado de trabalho. Inferimos, pois, que as defasagens históricas da área prejudicam sua atuação plena em um

⁴ Chamamos de relações públicas, sem hífen e com minúsculas, a profissão e suas atividades; de relações-públicas, com hífen, nos referimos ao profissional.

⁵ Referimo-nos às Instituições de ensino relações públicas e privadas, conselhos e associações de classe, estudantes, profissionais, professores, etc.

tempo no qual a atividade de relações públicas torna-se um verdadeiro *sine qua non* à sociedade, sujeitos e organizações.

2. MARCO TEÓRICO

Apresentamos algumas reflexões teóricas que problematizam o contexto das relações públicas e o ensino-aprendizagem da atividade no Brasil.

2.1 Contexto das relações públicas: o desenvolvimento da profissão, a regulamentação no Brasil e as tendências atuais

No final do século XIX, nos Estados Unidos, houve a ascensão de grandes empresas que exerceram o monopólio em áreas estratégicas e não se importavam com a opinião pública. Por isso, empresários como Willian H. Vanderbilt, proprietário da *New York Central Railroad*, ao ter problemas com ela, contratou o profissional Ivy Lee para gerenciar o relacionamento dele com a população. Assim, surgiu a atividade de relações públicas. Lee, jornalista e publicitário, abriu em 1906, um escritório em *New York* para oferecer serviços de relações públicas. O profissional escrevia artigos para jornais como uma atividade de relacionamento das organizações com seus públicos.

Ivy Lee prestou serviços a grandes empresários americanos, os quais enfrentaram uma grande quantidade de críticas da imprensa americana. Foi um período em que a imprensa americana divulgou escândalos envolvendo tanto o setor privado como o público. Lee respondeu a essas críticas com a máxima “O público deve ser informado” e fundou “[...] um verdadeiro paradigma da atividade de RP [relações públicas]” (Pinho, 2011:1), o qual foi fundamentado em uma declaração de princípios norteadores de suas práticas.

Por conseguinte, Lee mostrou que as ações de relações públicas têm por objetivo gerenciar os interesses da organização com seus públicos. Nesse interim, emergiram as primeiras reflexões científicas na área de relações públicas, demonstrando quais são os princípios deontológicos da profissão, sua função social, desafios e oportunidades.

No Brasil, a atividade se desenvolveu durante o governo Getúlio Vargas. Diferentemente dos EUA – em que a profissão surgiu voltada para a opinião pública –, seu aparecimento se deu de forma persuasiva, com serviços voltados apenas para propaganda governamental. Isso

influenciou a maneira como a profissão se consolidou no país, o que lhe deixou de herança um desenvolvimento limitado.

Apesar de a atividade de relações públicas ter surgido no Brasil durante a ditadura de Getúlio Vargas, encontramos a instalação do primeiro departamento de relações públicas na empresa multinacional *Light* (Peruzzo, 1986: 24). Já o primeiro departamento de relações públicas em uma empresa nacional aconteceu em 1951, na Companhia Siderúrgica Nacional (CSN).

Na década de 1960, ocorreram reflexões científicas iniciais sobre as relações públicas no Brasil com o lançamento do primeiro livro, intitulado *Para entender relações públicas*, sob autoria de Teobaldo. Ainda nos anos 1960, houve outros eventos relevantes para a constituição da área como saber científico: 1) a realização do *IV Congresso Mundial de relações públicas no Rio de Janeiro*, que determinou as funções da profissão; 2) a regulamentação da profissão pela lei nº 5.377, em 1967, para pessoas graduadas em relações públicas; 3) e a criação do primeiro curso superior na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) (Kunsch, 2006: 43-47).

Nos anos 1970, continua o progresso da atividade. Em nível acadêmico, o pensamento científico das relações públicas aconteceu “com base nos moldes dos cursos de jornalismo, isso porque as universidades iniciam sua fase de estrutura para os cursos de relações públicas” (Silva, 2001: 72). Nesse período, a área de relações públicas ainda dependia de outras áreas da comunicação. Em nível de mercado, houve a legalização da profissão por meio do Decreto nº 5.377, de 4 de maio de 1972, o qual possibilitou a criação do Conselho Regional de Profissionais de relações públicas (CONRERP) e o aumento de profissionais da área no setor público, que foram responsáveis por atividades como eventos, cerimonial, protocolo⁶, etc.

Nos anos 1980, as relações públicas passam a seguir seu próprio caminho. Isso foi possível devido às “[...] transformações econômicas, a abertura política e por último, o desenvolvimento da produção científica [...]” (Fernandes, 2011: 44). A formação de professores e pesquisadores na área levou ao desenvolvimento de pesquisas que

⁶ Um modelo semelhante ao que até hoje é estudado pela “Escola Europeia de relações públicas”.

promoveram o saber científico de relações públicas. Assim, a rede de conhecimentos sobre as relações públicas, no Brasil, se expandiu e houve um considerável aumento das oportunidades de emprego, tanto em empresas como em agências de comunicação.

Devido ao histórico da área no Brasil, nos anos 1990, dois eventos foram importantes para a profissão: o de “desregulamentação”⁷ da atividade e o lançamento do Parlamento Nacional de relações públicas. O primeiro movimento possibilitou o desenvolvimento do segundo; ambos tiveram o objetivo de discutir a modernização da área de relações públicas no Brasil a fim de compatibilizá-la ao novo contexto de globalização no país (Fernandes, 2011). Foi nesse cenário, também, que chegaram novas empresas globais ao Brasil, aumentando a demanda por serviços de informação e comunicação.

No findar do século XX, a economia global e as novas tecnologias potencializaram o aumento no fluxo de informação organizacional e desenvolveram novas formas de comunicação eletrônica, possibilitando novas formas de atuação das relações públicas. Além disso, muitas empresas diminuíram suas equipes internas de comunicação e passaram a buscar agentes externos para o desenvolvimento de ações dessa natureza, fazendo surgir agências especializadas na área, primeiramente para oferecer trabalho de assessoria de imprensa e em um segundo momento, para prestar outros serviços de comunicação.

Diante de um cenário de demanda por trabalhos mais completos e fundamentados de relações públicas e da necessidade do pensamento científico na área se aproximar de tais necessidades, surge um “novo” paradigma de pensamento em relações públicas que enseja atender a essas necessidades. É uma corrente de pensamento científico que reflete acerca da atuação das relações públicas de forma planejada, estratégica e complexa, ou seja, evidenciando a importância de orientar a atividade de relações públicas por objetivos e resultados no universo organizacional.

Nesse sentido, destacamos algumas tendências da atividade de relações públicas em um contexto de consumismo, participação e conexão. Uma pesquisa realizada pela Forbes⁸

⁷ O movimento de “desregulamentação” da profissão reivindicou “[a] recuperação do conceito e de mercado [...]” (Fernandes, 2011:45), mas, ao fazer isso, denominou equivocadamente o acontecimento de “desregulamentação”, quando, na realidade, seus propósitos eram outros.

⁸ 7 PR Trends You Need To Know In 2016. Recuperado em 11 de outubro de 2017 de <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/13/7-pr-trends-you-need-to-know-in2016/#3f39ca875235>

indicou sete tendências aos profissionais, revelando a extinção do *press release*, o que acompanhou a atividade durante anos. Tal recurso caiu em desuso e o uso das redes e mídias sociais digitais com a intenção de se aproximar dos públicos e influenciadores digitais tornou-se uma condição *sine qua non*, posto que possibilitam a disseminação de informações e a ampliação dos modos de dialogar, interagir e negociar com os públicos.

Ainda rem relação a tendências, a Associação Brasileira de relações públicas (ABRP-SP)⁹ realizou uma enquete para saber as cinco vocações da área nos próximos cinco anos. Até a data de análise – 11 de outubro de 2017 –, a atuação de “*Community Manager* em Redes Sociais” estava em primeiro lugar com 28 votos. Em seguida aparecia: Comunicação sobre sustentabilidade (26 votos), relacionamento com comunidades (22 votos), comunicação sobre causas (20 votos) e relacionamento com clientes (19 votos).

Essas duas perspectivas salientam a tendência e relevância das redes sociais digitais como aliadas para o profissional de relações-públicas no mercado atual, mas não podemos colocá-las como um fim, mas meio. Nesse sentido, trazemos alguns dados e lançamos luz sobre o ensino e aprendizagem das relações públicas no Brasil.

2.2. Ensino e aprendizagem de relações públicas: informações e considerações

Nas primeiras décadas do século XXI, o ensino de relações públicas passa por um desafio: a falta de conexão entre a área acadêmica e o mercado no Brasil. Enquanto a universidade segue uma vertente humanista-administrativa, o mercado se apoia na escola americana. Há um direcionamento diferente que provoca um distanciamento entre os conteúdos teóricos ministrados em aula com as demandas prático-empíricas do mercado. Tal situação leva os estudantes a se submeterem “ao imperialismo do mercado, abandonando os princípios e fundamentos aprendidos na universidade, recomeçam o aprendizado submetendo-se às regras e práticas imposta por ele” (Fernandes, 2011: 47).

Em geral, os cursos superiores de relações públicas preparam os estudantes da área para a atuação prática. Uma pesquisa realizada com formados em comunicação social de 2000 a 2008, no Brasil, pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) com vários autores

⁹ Enquete. Recuperado em 11 de outubro de 2017 de <http://abrsp.org.br/>.

(Gobbi, 2010), mostrou que 97,4% dos graduados em comunicação social atuam no mundo do trabalho e apenas 2,6% são atuantes no campo da pesquisa.

O modelo de ensino da comunicação social no Brasil é limitado, levando-se em consideração tanto a legislação do Ministério da Educação como os vícios das instituições de ensino superior, visto que “[...] pelas definições de currículo mínimo do MEC; ou pela forma de gestão dos cursos e das grades curriculares da IES [...] pouco afeitos à inovação” (Correa, 2008: 20). Esse cenário leva à necessidade de inovação no ensino da área como a capacitação dos cursos e docentes para as demandas atuais, como o uso das tecnologias digitais e as novas socialidades que o habitat virtual engendra. Muitos docentes ainda estão despreparados para utilizar as tecnologias digitais no processo de ensino-aprendizagem (Rhoden e Rodhen, 2014), assim, por exemplo, eles não estão capacitados para preparar os futuros profissionais para a principal tendência de atuação da área nos próximos cinco anos, conforme enquête realizada pela ABRP¹⁰, que é a área de gestão de redes sociais digitais.

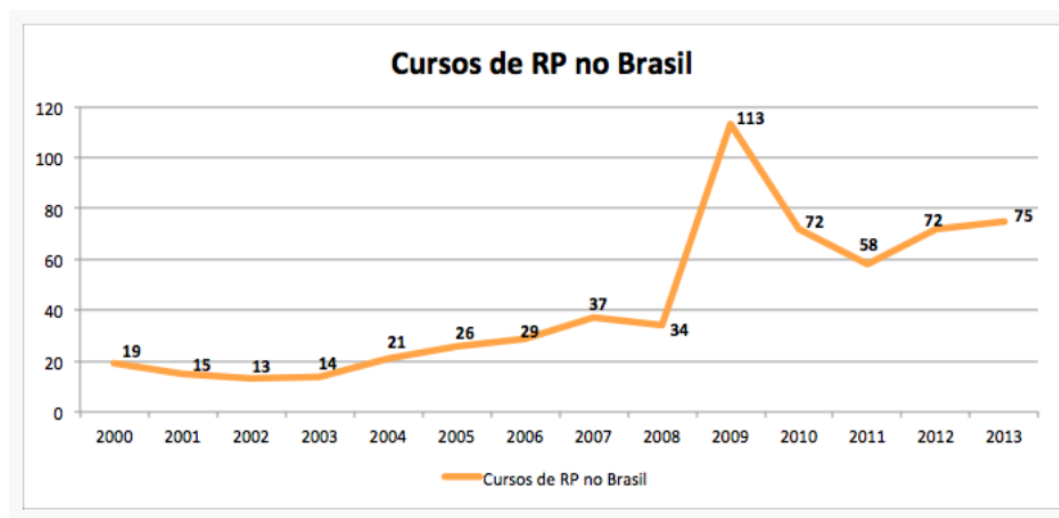
Em uma pesquisa realizada sobre o ensino/docência da disciplina “Planejamento” nas matrizes curriculares dos cursos de relações públicas no Brasil (Marchiori et. al, 2011), verificaram-se alguns dados sobre os docentes de relações públicas que nos dão uma noção da realidade acadêmica da área em nosso país: 65% dos docentes eram do sexo feminino; 64% tinham menos de 45 anos, o que indica o perfil recente das relações públicas no Brasil; a titulação de 60% deles era de mestrado e 24% de doutores. Ainda nesta pesquisa foi possível levantar informações sobre os cursos de relações públicas no Brasil: 74% dos cursos existentes são oferecidos em instituições privadas; 60% das instituições oferecem o curso há mais de 10 anos; e, geograficamente, a maioria dos cursos (45%) está localizada na região sudeste.

Ademais, os autores da pesquisa constataram uma redução do número de cursos ativos no Brasil, pois, dos 122 existentes, 26 não estavam mais em funcionamento. Tal diminuição também foi atestada por Tavares, Rhoden e Poveda (2017), ao verificarem que houve o fechamento ou a não oferta de 38 cursos de relações públicas no país entre 2009 a 2013. É possível ter uma noção da evolução dos cursos de relações públicas de 2000 a 2013 pela

¹⁰ Enquete. Recuperado em 11 de outubro de 2017 de <http://abrpsp.org.br/>

tabela abaixo (Prochno, 2015), com a contribuição de dados do Inep/MEC e do Conselho Federal de relações públicas.

Gráfico 1. Cursos de relações públicas no Brasil



Fonte: Prochno/Inep/Conferp (2015).

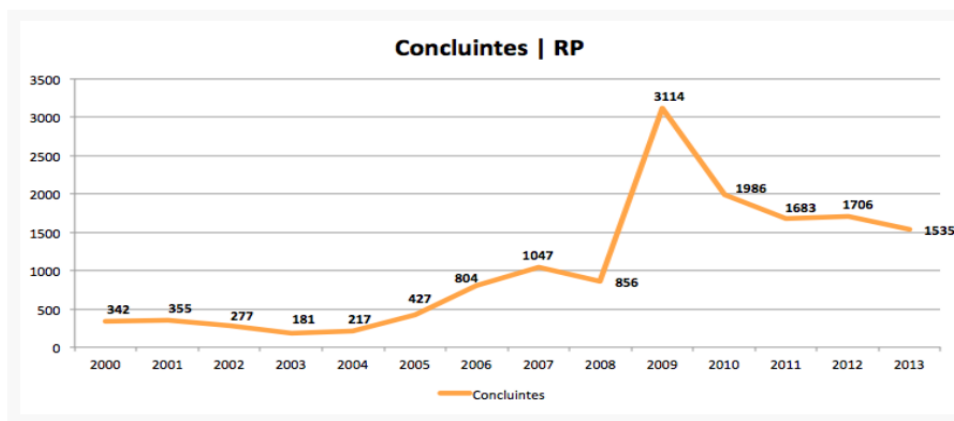
Pela Tabela 1, percebemos que houve, depois da crise de 2008, um crescimento superior a 300% do número de cursos de relações públicas no Brasil; contudo, a partir de 2010, houve uma redução nesse número, a qual coincide com a diminuição atestada por Marchiori (2011) e Tavares, Rhoden e Poveda (2017), passando, nos últimos anos por um período de acomodação. Segundo dados recentes do Censo da Educação Superior¹¹, de 2015, há setenta e dois cursos de relações públicas no Brasil; já pelas informações disponibilizadas pelo CONFERP com a relação de faculdades e universidades com curso de relações públicas¹², em junho de 2017, há apenas 62 cursos em funcionamento.

Sobre o número de formandos (Prochno, 2015), em 2013, houve a formação de 1.535 profissionais, como mostra a Tabela 2, abaixo; e em 2015, conforme Censo da Educação Superior, houve a formação de 1.607 alunos em todo o país.

¹¹ Censo da Educação Superior 2015. Brasília: INEP, 2016. Recuperado em 03 de outubro de 2017 de <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>

¹² Relação de faculdades e universidades com curso de relações públicas. Recuperado em 03 de outubro de 2017 de http://conferp.org.br/campanha/material/cursos_relacoes_publicas_brasil.pdf

Gráfico 2. Concluintes relações públicas 2000 a 2013



Fonte: Prochno/Inep/Conferp (2015).

As Diretrizes Curriculares Nacionais mais recentes para relações públicas são de 2013, que em relação à edição anterior, de 2002, apresenta três novos aspectos (Tavares, Rhoden, Poveda, 2017): a obrigatoriedade do estágio curricular; o aumento da carga horária mínima obrigatória do curso em 500 horas/aula; e a mudança da apresentação da estrutura curricular, com quatro eixos de formação: formação geral, específicas, comunicação, relações públicas e formação suplementar.

O ensino das relações públicas, no Brasil, avançou consideravelmente nos últimos anos, mas diante das diversas transformações tecnológicas, políticas, culturais e econômicas pelas quais passamos, ainda há desafios históricos a serem superados. Por isso, realizamos uma pesquisa de opinião, de caráter qualitativo, direcionada aos profissionais formados em relações públicas no Estado de São Paulo. Foram coletadas 139 respostas com a finalidade de apreender algumas percepções acerca da realidade atual da profissão no competitivo mercado de trabalho.

3. METODOLOGIA

Expomos a pesquisa de opinião qualitativa sobre o ensino e a atuação profissional de relações públicas no Estado de São Paulo.

3.1. Justificativa

As relações públicas seguem um caminho com “muitos desvios na trajetória que ela deveria ter seguido de forma natural” (Kunsch, 1997: 41). Com isso, a profissão sofre com uma crise de identidade, insegurança e dúvidas. Mas, também, é lembrada por fatos positivos que aumentam a tendência da valorização da área; essas possibilidades dependem da formação realizada nas escolas de comunicação e de grupos profissionais qualificados. (Kunsch, 1997).

Destarte, o tema desta pesquisa é um assunto que estimula o interesse dos profissionais, uma vez que a profissão ainda é pouco reconhecida pela sociedade. Sua relevância se justificava pela necessidade de problematizarmos as respostas dos entrevistados à luz do arcabouço teórico que levamos a cabo anteriormente.

O ensino, aprendizagem e o mercado de trabalho em relações públicas não conseguem dialogar frente às demandas que envolvem o reconhecimento e a valorização da profissão em nosso país. Por isso, desenvolvemos essa pesquisa com profissionais formados em relações públicas no Estado de São Paulo, a fim de levantar informações para analisarmos as percepções e opiniões dessa situação a partir do formado. As perguntas foram formatadas com questões fechadas e abertas para possibilitar seu registro.

3.2. Objetivo

Conhecer a opinião dos relações públicas formados no Estado de São Paulo sobre a profissão e identificar informações referentes à empregabilidade, à realidade e as problematizar à luz das discussões que realizamos.

3.3. Metodologia

Utilizamos o Censo da Educação Superior e o Conselho Federal de Profissionais de relações públicas (CONFERP) com a relação de faculdades e universidades com curso de relações públicas para coletar informações sobre os cursos no Brasil. Com a intenção de associar as perspectivas do ensino e do mercado de trabalho em relação à profissão de relações públicas, desenvolvemos uma pesquisa de opinião de caráter qualitativo com seis perguntas.

As perguntas foram: 1. Você se formou em uma instituição pública ou privada no Estado de São Paulo?; 2. Atualmente, você está empregado?; 3. Caso a resposta seja "sim", há quanto tempo está empregado?; 4. Em que área está trabalhando?; 5. Enquanto profissional de relações públicas, gostaria que avaliasse sobre as oportunidades disponíveis para os profissionais de relações públicas; 6. Gostaria de comentar sobre essas oportunidades?¹³.

A pesquisa qualitativa foi aplicada na plataforma *Facebook*¹⁴ e divulgamos em dezessete páginas de faculdades e instituições relacionadas às relações públicas. Um dos critérios para a seleção das páginas foi a possibilidade de inserção de um texto explicativo sobre o objetivo da pesquisa e a inserção do *link* que direcionava o internauta para a pesquisa realizada por meio da plataforma "*Google Formulários*"¹⁵. A pesquisa teve início no dia 06 de setembro de 2017 e foi finalizada no dia 03 de outubro de 2017. Obtivemos 139 respostas, as quais tornaram possível realizar uma análise acerca de como alguns profissionais do Estado de São Paulo percebem a área e sua atuação bem como o mercado e a realidade das relações públicas.

As páginas utilizadas para inserção da pesquisa foram: ABRP São Paulo; Cecorp – Eca/USP; CONRERP 2ª região; CRP – Departamento de relações públicas, Propaganda e Turismo; Estágios / empregos – relações públicas; FAPCOM; FECAP; Grupo de Pesquisa relações públicas e Comunicação Organizacional – INTERCOM; Metrocamp Campinas – relações públicas; RP PUC-Campinas 2006; RP WEEK; UNESP / FAAC – Linguagens, Cultura e Mídia; UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO; USC – Bauru; USC – cursos de comunicação; e perfil pessoal de um dos pesquisadores. Após a realização das entrevistas, as informações foram transcritas em quadros específicos e gráficos disponibilizados em metadados ao final do estudo.

3.4. Limitações

¹³ Não se preocupou, para os fins deste artigo, com dados quantitativos sobre o perfil dos respondentes.

¹⁴ Rede social digital inaugurada em 04 de fevereiro de 2004.

¹⁵ Pesquisa para profissionais formados em relações públicas. Recuperado em 10 de outubro de 2017 de https://docs.google.com/forms/d/1D-PaFnPSwN2Yk_6vrl290I80VxEADx2NWSPmmb9qKqY/edit

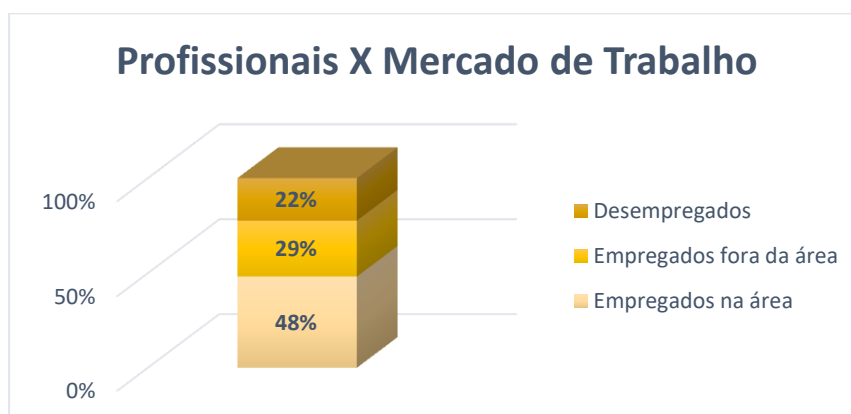
As limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa se relacionam à sua aplicação, a qual consiste na tentativa de aplicação do questionário em outros grupos e páginas, mas alguns moderadores e responsáveis não aceitaram as solicitações.

4. RESULTADOS

A partir dos dados coletados no Censo da Educação Superior de maio de 2015 – o mais recente –, destacamos setenta e dois cursos de relações públicas no país¹⁶. Neste mesmo censo, figura um total de 3.004 ingressos, 1.947 matrículas trancadas e 1.607 alunos concluintes nesse mesmo ano em nível nacional. A partir desses dados, inferimos que há um número representativo de desistência do curso de relações públicas.

Em relação à pesquisa de opinião qualitativa, a mesma indicou que dos 139 participantes, 78,4% estão empregados. Dessa parcela, apenas 48,2% estão inseridos no mercado de trabalho dentro de uma das áreas das relações públicas¹⁷.

Gráfico 3. Profissionais e Mercado de Trabalho



Fonte: Os autores, 2017.

Assim, a maioria dos entrevistados (51%) – porcentagem referente à soma dos desempregados e empregados fora da área – está desempregada ou inserida em áreas que não contemplam as de relações públicas, pois em relação à pergunta “Em qual área está

¹⁶ O Conselho Federal de Profissionais de relações públicas (CONFERP) publicou, no dia 16 de junho de 2017, a relação de faculdades e universidades que possuem o curso de relações públicas no Brasil. Essa lista totaliza sessenta e dois cursos, divergindo dos dados do Censo.

¹⁷ Que abrange as áreas: assessoria de comunicação, cerimonial e protocolo, eventos, gestão de mídias, gestão de crises, marketing, pesquisa de opinião, planejamento, responsabilidade social, terceiro setor, comunicação organizacional e suas vertentes.

trabalhando?”, a administrativa foi a mais citada; em seguida, aparece o empreendedorismo com o segundo maior índice de referência.

Para os entrevistados, enquanto profissional de relações públicas, as oportunidades disponíveis para os novos profissionais são consideradas, em sua maioria, razoáveis (51,1%), ruins (40,3%) e somente 8,6% avaliam como “boas”.

Gráfico 4. Tempo de emprego



Fonte: Os autores, 2017.

Nesse gráfico, apresentamos o tempo de profissionais empregados sem especificar a área de atuação – informação já citada no gráfico 3. Embora essa questão fosse facultativa, obtivemos 108 respostas: 51,9% (3 anos ou mais), 14% (2 anos) e 25% (menos de 1 ano).

Gráfico 5. Qualidade das oportunidades disponíveis



Fonte: Os autores, 2017.

Para analisarmos e entendermos a situação e a percepção dos respondentes sobre as relações públicas, agrupamos as ideias centrais das 139 respostas facultativas coletadas em relação às oportunidades disponíveis aos profissionais, as quais foram apresentadas no

quadro 1. Em seguida, sistematizamos 15 respostas de modo aleatório e segundo as conveniências dos pesquisadores para uma análise detalhada demonstradas no quadro 2.

Quadro 1. Gostaria de comentar sobre essas oportunidades?

Instituição	Discriminação das opiniões – ideias centrais		
Pública	Falta de conhecimento sobre a profissão	Salários incompatíveis com a função	
Privada	Falta de conhecimento sobre a profissão	Profissão não possui espaço no mercado	Exigência de qualificações

Fonte: Os autores, 2017.

Apresentamos as ideias centrais dos entrevistados que se formaram em instituições públicas e privadas do Estado de São Paulo. Profissionais de instituições públicas afirmaram, em sua maioria, opiniões relacionadas aos salários incompatíveis com a função. Alguns profissionais que se formaram em instituições privadas destacaram a ausência de espaço no mercado de trabalho e a exigência de qualificações que vão além do que se aprende nas escolas de relações públicas. A falta de conhecimento sobre a profissão aparece nas respostas tanto de profissionais formados em instituições públicas quanto privadas.

Quadro 2. Gostaria de comentar sobre essas oportunidades?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1	Quase nenhum empresário sabe o que é a profissão, além disso, a área não é reconhecida por quase nenhum profissional de comunicação. Não há oportunidades nas empresas e nem mesmo nas agências. O profissional que deseja se empregar tem na maioria das vezes que se aprimorar ou até mesmo especializar em outras áreas como, por exemplo, marketing.
Entrevistado 2	Nossa profissão não é conhecida no mercado e somos sempre confundidos com outras áreas de comunicação. Oportunidades são pouquíssimas para atuarmos na área de RP.
Entrevistado 3	Acredito que uma das razões é a não valorização da profissão pela sociedade, até o não "entendimento" do que um RP faz. Muitas vagas que deveriam ser claramente ocupadas por um RP, são oferecidas para profissionais de marketing, ADM ou até mesmo outras profissões.
Entrevistado 4	Existem oportunidades, mas normalmente o cargo não leva o nome de "relações públicas" ou então o profissional de RP atua em outras áreas similares, como é meu caso.
Entrevistado 5	Procura-se muito por profissionais altamente qualificados no quesito "experiência". Há poucas oportunidades de RP na categoria Junior, por exemplo, o que dificulta a entrada dos recém formados no mercado de trabalho.
Entrevistado 6	Infelizmente o mercado de comunicações como um todo está muito depreciado. As oportunidades, em sua grande maioria, exigem um nível de dedicação muito alto para

	uma remuneração muito baixa. [...]. Óbvio que com a crise todas as áreas estão sofrendo, mas acredito que o mercado de comunicação é o que está mais depreciado. Infelizmente!
Entrevistado 7	No caso específico da área de eventos, poucos são os relações públicas que trabalham de fato na área. Muitos profissionais de turismo atuam com eventos, até mais do que os próprio RPs.
Entrevistado 8	O mercado oferece salários baixos e desestimulantes, incompatíveis com a realidade atual da economia, fortemente impactada pela inflação. Os salários em São Paulo quase nunca são suficientes para que os profissionais possam se manter. [...].
Entrevistado 9	São poucas vagas destinadas aos RPs. A maioria das oportunidades são em assessoria de imprensa e são muito disputadas por profissionais de outras áreas também. É raro ver uma vaga para comunicação interna também.
Entrevistado 10	Bom, sou formada desde 1996, e infelizmente o campo é bem limitado, sem muitas oportunidades para o RP ou divulgação da profissão.
Entrevistado 11	Acredito que muitas vagas de RP são erroneamente destinadas para outros profissionais. Já vi pessoas formadas em Letras trabalhando em vagas para nossa área.
Entrevistado 12	Relações públicas nascem completos, com visão de mercado, com visão de negócio, com visão de relacionamentos. É um balde de água fria o desprezo e o desconhecimento do mercado sobre a profissão. RP é o profissional do presente e do futuro, mas nunca no Brasil. [...].
Entrevistado 13	Sou recém formada e as exigências que as vagas solicitam são absurdas e com salários baixos.
Entrevistado 14	Infelizmente a profissão ainda não é muito valorizada nas empresas, dessa forma muitos profissionais recém-formados não conseguem exercer a função e acabam ocupando outros cargos com pouca ou nenhuma relação com a real profissão.
Entrevistado 15	Nem sempre a vaga é explícita para um RP, mas as atividades estão intrinsecamente ligadas a profissão.

Fonte: Os autores, 2017.

Os entrevistados 3 e 14 evidenciam seu descontentamento com a valorização do profissional. Os entrevistados 1, 2, 5 e 12 comentam a falta de conhecimento sobre a profissão de relações públicas no mercado de trabalho e que isso acarreta na necessidade de especialização em outras áreas como o *marketing*, dificultando o ingresso de recém-formados. Os entrevistados 4 e 15 afirmam que as oportunidades existem com atividades intrinsecamente ligadas à profissão, entretanto, o cargo não é nomeado como relações públicas.

Para os entrevistados 6, 8 e 13, os salários são baixos e desestimulantes. Em relação à área de eventos, o entrevistado 7 alega que os profissionais nem sempre são formados em relações públicas, pertencendo a outras áreas, como a de turismo. O entrevistado 11 reafirma essa ocupação do espaço de relações públicas por outro profissional e comenta que pessoas formadas em letras atuam na área. Os entrevistados 9 e 10 comentam sobre a

escassez de oportunidades e um deles, mesmo depois de dez anos de formado, alega que as oportunidades e a profissão não são divulgadas de maneira satisfatória.

4.1. Discussão dos resultados da pesquisa

A pesquisa realizada proporcionou reflexões acerca da profissão e atividade de relações públicas. Considerando a necessidade de conhecermos e avaliarmos as perspectivas da profissão, essa pesquisa alcançou o objetivo de conhecer as opiniões e percepções de profissionais referentes à área no estado de São Paulo.

Identificamos o número de graduados em relações públicas inseridos no mercado de trabalho, bem como as oportunidades oferecidas a esse profissional. Tendo em vista que uma das qualidades do relações públicas contemporâneo reside na posição estratégica que assume ao aplicar uma comunicação de mão dupla (Kunsch, 1997), ainda assim, em decorrência de diversos fatores como desemprego e desconhecimento da profissão, esses profissionais encontram dificuldades para exercer suas habilidades no mercado de trabalho.

Assim, as relações públicas ainda carregam a habilidade persuasiva e operacional que foi – e ainda é – praticada em nosso país, levando a uma visão estereotipada da profissão, conforme verificamos nas respostas dos entrevistados. Pelas informações levantadas, acreditamos que a área de relações públicas tem como desafio trazer à tona sua função de gestão dos relacionamentos das organizações com seus públicos de interesse e a suas opiniões em relação aos seus discursos e pragmática.

Ademais, pensamos que a prática das relações públicas necessita ancorar-se sob uma perspectiva comunicativa em seu sentido mais profundo, de diálogo, compartilhamento, escuta, negociação de sentidos e respeito às diversas idiossincrasias com as quais as organizações se relacionam: da máxima “o público deve ser informado”, precisamos levar em conta que “o público deve ser escutado” e respondido na sua peculiaridade.

O novo paradigma da área no contexto em que as organizações se encontram no Brasil, a saber, a atuação das relações públicas de forma planejada, estratégica e complexa, ainda não está sendo assimilado, de acordo com os dados da pesquisa realizada, pelo mercado de trabalho. Por outro lado, consideramos que o ensino de relações públicas, no país, ainda é

limitado, pouco afeito à inovação, o que demonstra sua dificuldade em incorporar novas demandas na formação de profissionais, como sua formação mais estratégica nas matrizes curriculares dos cursos (Marchiori et. al., 2011) e o despreparo dos docentes para utilizar recursos digitais no processo de ensino-aprendizagem (Rhoden e Rhoden, 2014). Parece haver certa dessincronia entre as exigências e necessidades do mercado e o que as faculdades e universidades ensinam aos estudantes de relações públicas, a ponto de 22% dos entrevistados formados na área estarem desempregados e 29% estarem empregados em outras áreas. Destacamos, também, a diferença de opinião em relação ao mercado de trabalho entre profissionais formados em instituições públicas e privadas, algo relevante por revelar discrepâncias, semelhanças e diferenças na oferta do ensino privado e do público.

Além disso, a estrutura de ensino no Brasil não atingiu um ponto de equilíbrio com as demandas que a profissão exige no desenrolar do século XXI, em relação à matriz curricular adequada (houve mudanças em 2002 e 2013) e quanto ao número de cursos e profissionais formados na área (houve crescimento, diminuição e estabilização do número de cursos e de profissionais formados nas primeiras décadas do século XXI). Essas mudanças/oscilações denotam alguns avanços, mas, também, o desafio de se adequar às novas exigências da profissão que ainda geram insatisfação dos profissionais e uma inadequação, conforme os resultados da pesquisa apontam, entre o ensino e a atuação das relações públicas no cotidiano das organizações.

5. CONCLUSÕES

A trajetória da atividade de relações públicas no Brasil pode ser vista como um caminho sinuoso marcado por diversos fatores contextuais que impediram a valorização da área. Essa falta de direcionamento tem levado a certo distanciamento entre o ensino, a aprendizagem e as práticas profissionais. Embora esta função tenha superado diversos desafios e se adaptado às demandas do contexto hodierno, por meio da pesquisa realizada levantamos informações que apontam a necessidade de equilíbrio entre a academia e o mercado profissional de relações públicas.

Assim, atingimos a finalidade deste artigo de analisar algumas relações entre ensino, aprendizagem e mercado profissional de relações públicas. Pela pesquisa empírica, notamos

que a maioria dos entrevistados alega ter dificuldade para se inserir no mercado de trabalho, asseverando que os principais fatores são: alta concorrência, ausência de oportunidades, desconhecimento da atividade e baixa remuneração. Tais problemas encontrados pelos respondentes formados no Estado de São Paulo revelam algumas aporias do ensino e aprendizagem de relações públicas no Brasil, a necessidade de políticas públicas em relação à atividade, a ineficiência dos órgãos de classe, tais como Conrerp e Conferp – no sentido de colocarem em práticas ações de relações públicas para a atividade de relações públicas, o que parece um contrassenso–, o imperativo da lucratividade das IES que solapa a função social e mercadológica da profissão de relações públicas, a incompreensão das organizações sobre a relevância da atividade e a ignorância social acerca do que são as relações públicas.

Essas questões colocam na ribalta alguns desafios que permeiam a docência das relações públicas; talvez se careça de informação sobre sua história, seu legado e a imprescindibilidade de, em uma sociedade de consumo e conectada, as organizações levarem a sério questões como credibilidade, reputação, integridade e respeito. Em um país carcomido pela corrupção e a imoralidade de algumas organizações públicas e privadas, esses desafios se tornam oportunidades para a construção de um mundo mais justo, habitável e compassivo, de um mundo com mais relações públicas.

6. REFERÊNCIAS

CORRÊA, E. S. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. 2. ed. São Paulo: Senac.

FERNANDES, B.R. (2011). História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. En: Farias, L. A. (Org.). *Relações públicas Estratégicas – técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus.

FORTES, W. G. (2003). *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2.ed. São Paulo: Summus.

GOBBI, M. C. (2010). Panorama da produção de conhecimento em comunicação no Brasil. En: Castro, D., Marques de Melo, J. e Castro, C. C. (Org.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Vol. 3. Brasília: Ipea. Recuperado em 05 de outubro de 2017 de

<http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama da Comunicacao e das Telecomunicaes no Brasil - Volume 3.pdf>>

GURGEL, J. B. S. (1985). *Cronologia da Evolução Histórica das relações públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora.

KUNSCH, M. M. K. (2006). Gestão das relações públicas na Contemporaneidade e sua Institucionalização Profissional e Acadêmica no Brasil. In: *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e públicas – ORGANICOM*. a. 3, n. 5. São Paulo: ECA-USP.

KUNSCH, M. M. K. (1997). *Relações públicas e Modernidade: novos paradigmas da modernidade*. São Paulo: Summus, 1997.

MARCHIORI, M. et.al. (2011). O ensino de planejamento nos cursos de relações públicas no Brasil. *Conexão – Comunicação e Cultura*. Universidade Caxias do Sul (UCS). v.10, n.19.

MEC. Ministério da Educação (2013). *Diretrizes Curriculares nacionais para os cursos de relações públicas*. Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013. Diário Oficial da União. Brasília, Brasília, DF. 28-29. Recuperado em 05 de outubro de 2017 de <http://goo.gl/Hl02iM>

PINHO, J. A. (2011). *O contexto histórico das relações públicas*. História Licenciatura. Recuperado em 01 de outubro de 2018 de <http://hid0141.blogspot.com.br/2011/05/o-contexto-historico-das-relacoes.html>.

PERUZZO, C. K. (1986). *Relações públicas no Modo de Produção Capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus.

PROCHNO, P. (2015). *Panorama dos cursos e formandos de RP no Brasil*. Recuperado em 05 de outubro de 2017 de <http://blogrp.todomundorp.com.br/2015/05/panorama-dos-cursos-e-formandos-de-rp-no-brasil/>.

RHODEN, V. e Rhoden, J. M. M. (2014). O ensino de Relações Públicas no Brasil em relação às tecnologias digitais. *Revista Organicom*. Universidade de São Paulo. n. 20. 2014 Recuperado em 05 de outubro de 2017 de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/707/545>. Acesso em: 05 out. 2017.

TAVARES, V. A. C., RHODEN, V. e POVEDA, Y. J. P. (2017). Análise das Diretrizes Curriculares Nacionais de relações públicas do Brasil e da Colômbia Sobre o Cenário Digital. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul – Brasil*. Recuperado em 05 de outubro de 2017 de <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0089-1.pdf>.

Forma de citar este artículo:

PEREIRA DA SILVA, M., TRINDADE, A.C. e DE CÁSSIA ROSSI, J. (2017). Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 14, 103-124. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-07-103-124>.