

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARIANA PESSOA LIMA

POR QUE ESQUECEMOS QUE SOMOS RELAÇÕES PÚBLICAS?

Uma investigação sobre a crise de identidade dos profissionais no mercado de trabalho

São Paulo

2022

MARIANA PESSOA LIMA

POR QUE ESQUECEMOS QUE SOMOS RELAÇÕES PÚBLICAS?

Uma investigação sobre a crise de identidade dos profissionais no mercado de trabalho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo como requisito à obtenção de título
de bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Profa Dra Maria Aparecida Ferrari

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Lima, Mariana Pessoa
Por que esquecemos que somos
Relações Públicas?: Uma investigação
sobre a crise de identidade dos
profissionais no mercado de trabalho. /
Mariana Pessoa Lima; orientadora, Maria
Aparecida Ferrari. - São Paulo, 2022.
37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso
(Graduação) - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo / Escola
de Comunicações e Artes / Universidade
de São Paulo.
Bibliografia

1. Relações Públicas. 2. Identidade
Profissional. 3. Mercado de Trabalho.
I. Ferrari, Maria Aparecida. II.
Título.

659.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi
Maldonado - CRB-8/6194

POR QUE ESQUECEMOS QUE SOMOS RELAÇÕES PÚBLICAS?

Uma investigação sobre a crise de identidade dos profissionais no mercado de trabalho

Nome: Mariana Pessoa Lima

Aprovado em 06 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Nome: Maria Aparecida Ferrari

Instituição: Universidade de São Paulo

Membro da banca (1)

Nome: Sandro Pontes

Instituição: Universidade de São Paulo

Membro da banca (2)

Nome: Milene Lourenço

Instituição: Universidade de São Paulo

DEDICATÓRIA

Este trabalho é completamente dedicado à minha família.

Ao meu pai, Fernando Silva Lima. Um homem de origem humilde esplendorosamente rico em virtudes, honra e integridade.

À minha mãe, Cristina Conceição Pessoa, cuja força e grandeza de coração é tão extraordinária que me surpreendo a cada dia.

À minha mãe do céu, a Santíssima Virgem Maria. Meu tudo, a minha seta que aponta para o céu.

Tudo o que sou e fui até chegar na entrega deste trabalho que conclui a minha graduação na melhor universidade da América Latina, vencendo as adversidades que só eles sabem quais são, é por causa deles e para eles.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é
senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria
menor se lhe faltasse uma gota.”

Madre Teresa de Calcutá, 1975
A Gift for God: Prayers and Meditations

RESUMO

Este trabalho analisa as defasagens que levaram ao enfraquecimento da identidade dos profissionais de Relações Públicas desde os primórdios da atividade. Através de um levantamento do que a literatura acadêmica ensina sobre a definição e a razão de ser do setor, de uma pesquisa sobre a importância da identidade profissional para a consolidação de um indivíduo dentro de sua carreira e, posteriormente, uma pesquisa qualitativa com profissionais egressos do curso universitário, compôs-se um panorama comparativo entre a teoria e a realidade do mundo do trabalho com o objetivo de compreender a teia de fatores que motivam esta crise de identidade tão relatada por pessoas do círculo social. Como resultado, a análise das informações obtidas possibilitou a obtenção de conselhos práticos sobre o que os novos ingressantes na profissão podem fazer para começar a reverter este cenário - pensando em, no futuro, fazer com que cada profissional tenha orgulho em se dizer Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas, Identidade Profissional, Mercado de Trabalho.

ABSTRACT

This work analyzes the lags that led to the weakening of the identity of Public Relations professionals since the beginning of the activity. Through a survey of what the academic literature teaches about the definition and reason for being of the sector, a research on the importance of professional identity for the consolidation of an individual within his career and, later, a qualitative research with graduated professionals of the university course, a comparative panorama was composed between the theory and the reality of the world of work with the objective of understanding the web of factors that motivate this identity crisis so reported by people in the social circle. As a result, the analysis of the information obtained made it possible to obtain practical advice on what new entrants to the profession can do to start reversing this scenario - thinking of, in the future, making each professional proud to call themselves Public Relations.

Keywords: Public Relations, Professional Identity, Professional Market.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	11
2.1 O que é Relações Públicas	11
2.2 História	12
2.3 Desafios enfrentados na contemporaneidade	17
2.3.1 Baixo crescimento do número de cursos universitários	17
2.3.2 Baixo crescimento do número de cursos universitários	18
2.3.3 Formação insuficiente	18
2.3.4 Falta de apoio por parte das organizações do setor	18
2.3.5 Carência de estímulo à trajetória acadêmica	19
2.3.6 Desconhecimento da profissão	19
2.4 Por que é necessária para as organizações	20
2.5 Funções do profissional	22
2.5.1 Dimensão técnica ou operacional	22
2.5.2 Dimensão gerencial	23
2.5.3 Dimensão estratégica	23
3. IDENTIDADE PROFISSIONAL DO RP NO BRASIL	23
3.1 O que é identidade profissional	24
3.2 Identidade profissional de Relações Públicas	25
4. PESQUISA QUALITATIVA	27
4.1 Resultados das análises	28
4.1.1 Atividades profissionais	28
4.1.2 Desafios da profissão	29
4.1.3 Valorização da atividade	32
5. CONCLUSÃO	34
5.1 Uma nova identidade para as Relações Públicas	37
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

O que motivou a escolha do enunciado desta monografia foi a minha vivência profissional e acadêmica pessoal que, conforme ingressava no mercado de trabalho e avançava nos períodos da Universidade, percebi ser compartilhada por grande parte dos meus colegas de profissão. Ingressei na graduação em Relações Públicas em 2019, aos 18 anos de idade, logo após concluir o Ensino Médio.

A escolha do curso se deu a partir de pesquisas vocacionais que fiz, principalmente por meio de buscas na internet, a fim de encontrar uma carreira que tivesse consonância com as minhas habilidades e meu repertório particular. Passando a conhecer e me aprofundar em diversas possibilidades de ocupação, cheguei até o setor da comunicação e, posteriormente, nas Relações Públicas. As informações disponíveis em sites e portais me fizeram entender que as Relações Públicas eram uma área promissora, interessante de se trabalhar e que estavam muito relacionadas às minhas inclinações inatas. Não tive mais dúvidas: prestei o vestibular, fui aprovada, e comecei os estudos de forma bastante otimista.

Dentre diversas experiências que vivi nos primeiros semestres da graduação como estudante e aspirante profissional, algumas foram desencorajadoras no processo de perseguir a carreira. A primeira delas foi a constatação de que a maioria das pessoas de fora do círculo social da profissão não sabiam o que é Relações Públicas e que, por isso, eu teria que explicar constantemente para, mesmo assim, muitas continuarem sem entender. Saber que o mesmo não acontecia com estudantes de outras áreas, mesmo as correlatas como jornalismo ou publicidade, foi um fato que me fez questionar se o futuro dentro da área seria mesmo promissor. Mais tarde, passando pela experiência do estágio, também me dei conta de que esta realidade se repete no mercado da comunicação também. Muitos gestores, recrutadores e executivos não sabem o que é Relações Públicas - obrigando os candidatos a esclarecer, defender e ter que provar o seu valor de forma muito mais árdua. Além disso, foi impactante perceber que raramente encontraria departamentos ou setores de Relações Públicas para trabalhar, precisando sempre disputar com profissionais de áreas correlatas com formações e bagagens diferentes.

Nos últimos semestres, foi evidente que a invisibilidade imposta pelo mercado passava a ser adotada pela mentalidade dos próprios alunos, que de tanto trabalhar ao lado de colegas de jornalismo, publicidade ou marketing, começavam a exercer as mesmas funções e esqueciam dos diferenciais das Relações Públicas diante das outras carreiras. Mesmo

frequentando as disciplinas todas as semanas, por conta da atuação profissional, nós dificilmente colocávamos em prática o cerne da profissão de Relações Públicas e muitas vezes até esquecemos qual era o propósito da nossa área. De forma geral, começamos e nos encaminhamos para o final da formação universitária sem adotar de fato a identidade profissional de Relações Públicas.

Me dar conta desta condição dentro da classe profissional enfraqueceu dentro de mim a vontade de empreender esforços numa área que parecia tão atrativa, me fazendo questionar se seria mesmo possível encontrar realização profissional neste meio. Por que me especializar em Relações Públicas, se o mercado não sabe ainda como procurar um profissional que seja gestor dos seus relacionamentos? Porque temos tanta pouca fé na nossa profissão, e porque somos tímidos ao defendê-la? O que precisa mudar para que passemos a ter orgulho, e para que a profissão tenha um espaço para si no mercado?

As minhas inquietações particulares, somadas às percepções semelhantes dos colegas de profissão e dos relatos contidos na bibliografia do curso demonstram que essas dúvidas perduram desde o início das Relações Públicas como profissão. Sendo assim, decidi desenvolver na monografia uma investigação a respeito da identidade profissional de Relações Públicas: como ela é definida pelos teóricos, quais são suas raízes históricas, como os profissionais estão desdobrando-a no dia a dia profissional, e quais são as defasagens que existem entre a teoria e a prática da sua defesa. Em adição, este trabalho busca também extrair um rumo imediato e eficaz que os novos ingressantes do mercado possam perseguir para começar o quanto antes a reforçar sua identidade profissional, mitigando progressivamente a crise de identificação que perdura há tanto tempo.

Para conduzir essa investigação, propôs-se um cruzamento entre a literatura acadêmica e a realidade dos profissionais do mundo do trabalho atual. Com esse intuito, a primeira parte dedica-se ao levantamento bibliográfico que teve como objetivo organizar o que as publicações e pesquisas definem sobre o que são Relações Públicas, qual é a sua razão de ser e a sua importância no mercado de trabalho. Em seguida, sintetiza-se também uma concisa definição sobre o que é identidade profissional, qual é a sua importância e qual é o seu impacto na prossecução da escolha de uma carreira - refletindo sobre os fundamentos disso na realidade das Relações Públicas.

A fim de enriquecer a investigação com relatos reais de profissionais do mercado de trabalho, foi organizada, por conseguinte, uma pesquisa qualitativa sobre as concepções dos graduados em Relações Públicas que estão atuantes no universo do trabalho a respeito desta crise de identidade e dos outros desafios enfrentados pela área no momento atual. Com os

relatos sintetizados, foi feito um cruzamento entre o que dizem os profissionais e o que apresenta a bibliografia, compondo um panorama comparativo entre a teoria e a prática que possibilitou identificar os motivos e os desenrolares da crise de identidade dos Relações Públicas - e, em conclusão, extrair orientações descomplicadas sobre os primeiros passos que podemos adotar para começar a inverter o rumo da profissão, visando torná-la reconhecida e valorizada na sociedade como um todo.

2. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Para compor um panorama comparativo entre a definição acadêmica das Relações Públicas e a identidade que os profissionais do setor têm adotado no mundo do trabalho, propõe-se como primeira etapa uma sintetização do que a literatura científica estabeleceu a respeito do que se trata a atividade, como surgiu e qual é o seu papel dentro do sistema social. Através da revisão bibliográfica, buscou-se traçar um caminho conceitual que servirá como parâmetro para avaliar se os Relações Públicas da atualidade têm sido fiéis ou não à verdadeira essência do ofício, fundamentando a base teórica do presente trabalho.

2.1 O que é Relações Públicas?

O ser humano é um ser essencialmente social - isto é, as pessoas são interdependentes e por isso precisam comunicar-se entre si para sobreviver. As organizações funcionam da mesma maneira: a partir de quando dois indivíduos ou mais unem forças em direção ao mesmo objetivo, a comunicação se faz necessária tanto entre este elo inicial (de dentro para dentro) quanto entre o meio que o rodeia (de dentro para fora). Dentro deste contexto a comunicação se caracteriza como o trânsito de mensagens, "um comportamento - de pessoas, de grupos ou de organizações - que consiste no intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos ou organizações" (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p 34).

É em torno da necessidade de mediação que existe dentro destes sistemas que as Relações Públicas atuam, com o objetivo de garantir a colaboração entre todos os lados visando a consecução das missões institucionais. Para Simões (2009, p. 177), há uma intercalação constante entre o conflito e a cooperação entre estes grupos envolvidos, cabendo às Relações Públicas fazer o monitoramento deste processo a fim de que ele ocorra da forma mais ética, saudável e responsável possível. Segundo ele, a atividade está relacionada à manutenção da função política das organizações, que se refere à "relação de poder entre a

organização e todos aqueles agentes com influência que podem interceptar ou desviar sua trajetória".

O autor também dispõe que as funções operacionais da atividade são

- Pesquisar a estrutura e dinâmica do sistema organização-públicos, inseridos em uma conjuntura e com a elaboração de cenários;
 - Diagnosticar o sistema organização-públicos;
 - Prognosticar o futuro do sistema;
 - Assessorar as chefias organizacionais sobre as políticas da organização;
 - Implementar programas de comunicação a fim de:
 - a) aproximar as partes,
 - b) explicar e/ou justificar as ações organizacionais,
 - c) alterar os eventos sociais do processo de Relações Públicas.
 - Controlar o programa para que não se afaste dos objetivos colimado;
 - Avaliar os resultados das ações e das comunicações.
- (SIMÕES, 2009, p. 175)

Como explicam Grunig, Ferrari e França (2011, p. 34), os profissionais de Relações Públicas têm a missão de mapear e trabalhar toda a trama de públicos e fluxos de comunicação que mantém o funcionamento de uma organização, desde colaboradores e fornecedores até investidores, grupos ativistas de pressão, comunidade local, consumidores e entre muitos outros. Gerenciando de modo que cada público receba as mensagens adequada e assertivamente, de acordo com o seu referencial, eles se dedicam a expor o que a empresa pretende comunicar, enquanto, num modelo ideal, também examinam a opinião de cada stakeholder para trazer insights e contrapontos para dentro da organização. Em suma, "Relações Públicas é uma disciplina científica é uma atividade profissional que maneja a relação de poder no sistema organização-públicos, utilizando, para isto, meios de comunicação" (SIMÕES, 2009, p. 180).

2.2 História

Ainda há divergências entre os historiadores a respeito de quando e onde surgiram as Relações Públicas (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 24 e 25). Ao longo da história, profissionais de diversos setores exerciam papéis que posteriormente seriam atribuídos ao Relações Públicas - dominando a elaboração de textos para a imprensa, organizando e monitorando eventos, assessorando decisões de negócio e sendo responsáveis pelo contato com os públicos.

O que fez com que o exercício destas atividades caminhasse em direção ao surgimento de um profissional especializado em Relações Públicas foi o fato de que estas entregas pontuais tinham em comum a finalidade de promover a comunicação efetiva com públicos estratégicos para a organização - e não apenas divulgar uma novidade ou atender às expectativas dos gestores. Carregando consigo a característica de proporcionar diálogos entre empresa e grupos estratégicos desde sua gênese, foi recentemente que a área começou a se consolidar como uma verdadeira profissão.

No Brasil, a atividade teve seu surgimento atrelado à expansão da indústria, com a chegada das primeiras empresas multinacionais e grandes agências de propaganda majoritariamente oriundas dos Estados Unidos e do Canadá que trouxeram novas oportunidades para o setor da comunicação. Athaydes (2008, p.1) aponta que o marco mais simbólico é a criação de um departamento de Relações Públicas na *The São Paulo Tramway Light and Power Co* em 30 de janeiro de 1914, por Eduardo Pinheiro Lobo - “hoje considerado o pai das Relações Públicas brasileiras” (Athaydes, 2008, p. 1).

Segundo a Athaydes (2008, p. 2), esta novidade vinda de fora do país atraiu a atenção de profissionais de diversas áreas, motivando o oferecimento de cursos e palestras sobre o tema por parte de Instituições de Ensino. No meio desta movimentação, o primeiro curso brasileiro de capacitação de Relações Públicas foi ofertado pela Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro em 1953 (GROHS, 2019, pg. 48). Um ano depois é criada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) promovendo iniciativas de treinamento a respeito desta atividade que surgia e, posteriormente, levando o deputado Herbert Levy, do partido político União Democrática Nacional - São Paulo a apresentar um projeto de lei para regulamentar a profissão de Relações Públicas. Por meio da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, o Brasil se tornou o primeiro país a incluir a profissão em sua constituição e propor um registro oficial (providenciado através das Delegacias Regionais do Trabalho) para as pessoas que estivessem de acordo com os critérios estabelecidos. Ainda no âmbito regulatório, o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) foi criado em 1971 para fiscalizar a profissão no país, tendo suas diretrizes executadas pelos Conselhos Regionais (CONRERPs).

Dentro deste contexto, destaca-se também o fato histórico de que a ascensão da área se deu quase paralelamente à tomada de poder pelos militares - que, por sua vez, serviram-se muito da expertise das Relações Públicas que ganhava espaço no Brasil para influenciar a imprensa a divulgar apenas notícias que fossem de encontro ao seu projeto de poder, e impuseram uma conjuntura de leis restritas para impedir o fluxo livre de informações nos

veículos de comunicação (SALVO, 2012, p. 23). Tal convergência entre o período de consolidação das Relações Públicas no Brasil e a articulação da ditadura defasou substancialmente o progresso da profissão, que, por sua vez, permaneceu carregando as cicatrizes deste período mesmo após a queda do regime. Na perspectiva de boa parte do mercado, o trabalho de Relações Públicas ficou conhecido como um mecanismo de manipulação e perpetuação de interesses particulares. Como relembra Salvo (2012, p. 23),

Ficou marcado assim para as pessoas e, principalmente, para os jornalistas, que o trabalho do profissional de Relações Públicas não passava de uma relação de conveniência com o poder ou de manipulação de notícias, muitas vezes, ainda, como uma ferramenta de persuasão e de censura, sempre impedindo o acesso da imprensa às informações. Esse estigma de que os profissionais de Relações Públicas só serviam para fechar as portas aos jornalistas contribuiu, portanto, por muitos anos mais, para que nós continuássemos sendo mal vistos pela imprensa. E isto, sem dúvida, colaborou para atrasar - e muito - o desenvolvimento da profissão de RP no Brasil.

Após décadas de defasagem, uma fase de crescimento acadêmico e profissional pôde ser notada principalmente em virtude da criação do primeiro curso universitário de Relações Públicas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1967 (GROHS, 2019, p. 49), seguida pela instalação do curso em diversas outras Universidades ao redor do Brasil. A contrapartida, no entanto, foi a de que a legislação estabelecida fez com que as organizações aderissem a diferentes nomenclaturas para recrutar esses novos profissionais sem se submeter às exigências da lei. Por consequência, nos anos seguintes uma crise de identidade generalizada viria a acometer os profissionais do setor. Conforme explica Athayde (2008, p. 4), estas transformações, o crescimento de opções de cursos de graduação em comunicação e a consequente migração dos profissionais destas áreas para agências e pequenos escritórios com atividades baseadas nos fundamentos do marketing foram fatores que, combinados, fizeram com que qualquer atividade relacionada à comunicação fosse rotulada como “propaganda”. Segundo ela,

Os profissionais, que acreditavam que a regulamentação lhes garantiria a empregabilidade, viram o seu sonho desaparecer diante de um empresário que desconhecia as atividades e vantagens de Relações Públicas e estava encantado pela rapidez de resultados financeiros prometidos pelo Marketing Total, Marketing Estratégico, Endomarketing, Marketing de Guerrilha, entre outros.

(Athaydes, 2008, p. 4).

Outro tema que gerou discussões entre os pioneiros da época foi o pertencimento ou não das Relações Públicas no campo da Administração. Houve tentativas mal sucedidas de vincular o curso à área de Administração ao invés da Comunicação Social - fato que chegou a

ser apontado por alguns autores como a “origem aos problemas de identidade e de definição das funções do profissional no Brasil” (GROHS, 2019, p.50).

Como produto desta trama de fatores, a insatisfação generalizada do período encorajou em movimento de profissionais favoráveis à desregulamentação das Relações Públicas, levando o então conselheiro do CONFERP a convocar uma consulta ao mercado sobre o tema. O questionário, mais tarde conhecido como Q39 por conter 39 questões, foi enviado para cadastrados no CONFERP e associados da ABRP e teve seu resultado apresentado em uma reunião do CONFERP em 1993. A discussão levou ao início de uma mobilização liderada pelo CONFERP chamada de Parlamento Nacional das Relações Públicas, com a missão de “modernizar a atividade adequando-as às exigências dos novos tempos” (ATHAYDES, 2008, p. 5). Após conferências e pesquisas com profissionais de todo o país entre 1995 e 1997, as conclusões extraídas foram organizadas em um documento batizado como Carta de Atibaia, que pretendia listar questões alarmantes sobre o futuro da atividade e expor contestações. Como está descrito no próprio corpo do documento, “O nosso esforço de reflexão fez nascer esta Carta de Atibaia: um paradoxal vôo panorâmico sobre as Relações Públicas propiciado pela viagem às profundezas das Relações Públicas que foi o Parlamento Nacional de Relações Públicas”.

Com as dificuldades dos profissionais listadas no documento, coube à gestão do CONFERP nos próximos anos o papel de concretizar as decisões do Parlamento Nacional. A Resolução CONFERP n. 043/2002 foram adaptadas, incluindo termos específicos para nomear as atividades de Relações Públicas - tais como comunicação organizacional, comunicação institucional, comunicação empresarial, comunicação cívica, e entre outros, e, principalmente, estabelecendo que “não importa a nomenclatura atribuída à função ou cargo, mas sim a característica da atividade para ser enquadrada ou não no escopo das relações públicas” (ATHAYDE, 2008, p. 8).

No decorrer das décadas, a estrutura dos cursos superiores do Brasil também sofreu mudanças. Conforme explica Grohs (2019, p. 52), a primeira versão da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 4.024 de 20 de dezembro de 1961) determinou que o Conselho Federal de Educação deveria definir o Currículo Mínimo e a duração dos cursos superiores, prevendo disciplinas gerais que poderiam ser adaptadas por cada Instituição. Na perspectiva acadêmica, por um lado, essa normatização acabou por cercear a liberdade que cada Universidade continha para adaptar o conteúdo do curso à sua realidade local. Por outro, a possibilidade que o Currículo Mínimo oferecia para a inclusão de novas disciplinas abriu espaço para diferenciação entre o escopo de cada uma. De forma geral, as primeiras décadas

seguintes desta mudança foram fortemente impactadas por esta padronização excessiva (GROHS, 2019, p. 53). Grohs (2019, p. 54) também menciona a capacitação de professores como uma questão preocupante para as Relações Públicas nas décadas de 70 e 80. Segundo a autora, a qualificação oferecida pelas oportunidades de pós-graduação da época eram mais voltadas ao estudo de teorias e métodos de comunicação do que à técnicas de ensino e aprendizagem, o que “já impactava diretamente na contratação de professores e na qualidade da formação dos estudantes” (GROHS, 2019, pg. 54).

Posteriormente, a atualização da Lei nº 4.024 de 20 de dezembro de 1961 pela Lei nº 9.394/1996 substituiu o Currículo Mínimo pelas Diretrizes Curriculares Nacionais, que concedeu mais liberdade para cada universidade adequar a sua proposta de ensino. Em 13 de março de 2002 foi aprovada a Resolução CNE/ CES nº16, que determinou as Diretrizes Curriculares para o campo da Comunicação Social e suas habilitações. O documento definiu que a criação e gestão de programas de comunicação estratégica visando o relacionamento com públicos de interesse é uma das competências e habilidades relacionadas ao papel gerencial das Relações Públicas, tendo “uma maior ênfase ao papel administrativo das Relações Públicas do que àquelas atividades específicas mencionadas na Lei no. 5.377 de 1967 voltadas prioritariamente ao campo da Comunicação e da Opinião Pública.” (GROHS, 2019, p. 55).

No tocante ao desenvolvimento científico das Relações Públicas, a década de 90 e o início dos anos 2000 foi permeada de iniciativas de progresso teórico. Destaca-se a criação dos grupos de trabalho de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) em 2000, a criação da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), além da expansão de Programas de Mestrado e Doutorado, aumento do número de trabalhos, teses de doutorado e livre-docência sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas (GROHS, 2019. p. 57).

Uma revisão do curso de graduação aconteceu em 2010, quando o Ministério da Educação (MEC) reuniu especialistas para debater novos parâmetros para os cursos de Relações Públicas (GROHS, 2019, p. 59). Discutiu-se a possibilidade de unir a área com a Comunicação Organizacional adotando a nomenclatura “Curso de Graduação de Comunicação Organizacional e Relações Públicas”, porém, o mercado não se mostrou favorável visto que cada campo de estudo tem os seus próprios objetivos e bases teóricas. Mais tarde, em 2013, o curso também recebeu novas alterações por conta das novas Diretrizes Curriculares Nacionais decorrentes da Resolução nº 02 do CNE/CES (GROHS, 2019, p. 60),

a fim de atribuir ao curso mais proximidade com a realidade do mundo do trabalho. Com esta mudança a carga horária do curso foi aumentada, a formação passou a contar com elementos mais práticos e laboratoriais e o estágio supervisionado tornou-se obrigatório.

No panorama histórico da história das Relações Públicas no Brasil, Grohs (2019, p. 59) ainda cita a baixa adesão de profissionais ao registro profissional como um “elemento que mostra a precariedade da categoria profissional”. De acordo com o levantamento do CONFERP, em 2016 haviam 4.842 profissionais registrados - o que contrasta fortemente com os 17.557 concluintes dos cursos de Relações Públicas, de acordo com o INEP.

Mesmo com o passar do tempo, ainda permanece dentro do setor a discussão sobre a conexão entre as Relações Públicas e a área da Administração (GROHS, 2019, p. 61). Para diversos autores, o distanciamento entre as duas profissões contribuiu para a visão operacional e reducionista das Relações Públicas que o mercado de trabalho possui. Em 2015, o Congresso Anual da Euprera aconteceu com o objetivo de descobrir soluções para unir escolas de negócio e de comunicação a fim de construir um currículo que traga vantagens para a sociedade. No evento, foi acordado que (GROHS, 2019, p.62)

Os profissionais de comunicação precisam de mais *know-how* sobre o negócio e uma melhor compreensão de como as suas organizações operam para, assim, serem convidados a participar do processo de tomada de decisão.

Tal observação ainda é opinião de diversos autores, professores e profissionais do setor que alegam que o vínculo entre a Comunicação Social e as Relações Públicas foi o que impediu que a área se colocasse como mais atrelada à comunicação, limitando a formação dos alunos e fazendo com que a profissão fosse invisibilizada por executivos e tomadores de decisão dentro das organizações.

No momento atual, apesar dos desafios enfrentados, as perspectivas a respeito do futuro das Relações Públicas são otimistas. Ferrari e Grohs (2017, p. 129) clarificam que os comunicadores hoje observam que termos como “públicos” e “transparência”, característicos das Relações Públicas, estão fazendo parte da rotina do mundo empresarial - o que evidencia que a preocupação com estes elementos aumentou. Ademais, a vulnerabilidade das marcas diante do público se tornou muito mais latente, o que abre novos caminhos e oportunidades para os Relações Públicas desempenharem sua expertise.

2.3.1 Desafios enfrentados na contemporaneidade

Na perspectiva acadêmica, há diversos pontos de consenso entre muitos autores com relação aos desafios que as Relações Públicas precisam superar para vencer os problemas que permeiam o dia a dia dos profissionais. Os parágrafos a seguir os elencam sinteticamente:

2.3.2 Baixo crescimento do número de cursos universitários

Conforme apresenta Grohs (2019, p. 65), entre 2010 e 2013, a quantidade de cursos de Relações Públicas registradas pelo Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) foi de 69, enquanto em 2015 foram registrados 66. Tal diminuição pode ser explicada por erros no sistema das Instituições de Ensino Superior (IES) ao proporcionar uma formação que não vai ao encontro das necessidades do mercado, além de fatores políticos e econômicos que ocasionam a diminuição de estudantes e o fechamento de cursos privados.

2.3.3 Formação insuficiente

Muitos alunos consideram insatisfatório o aprendizado que receberam na faculdade. Ferrari e Grohs (2017, p. 121) mencionam que a opinião de muitos egressos é a de que não foram demandados o suficiente dos professores na graduação e que o ritmo dos estudos é ameno - muitas vezes por conta do desinteresse e desconhecimento de técnicas de ensino e aprendizagem dos próprios docentes. Como as autoras apontam (FERRARI; GROHS, 2017, p. 122),

Na avaliação dos participantes, os docentes, do ponto de vista técnico, conheciam e dominavam o assunto, mas não se esforçavam para transmitir os conhecimentos de forma compreensível, e não adotavam novos modelos de aprendizagem. Outro participante mencionou que, na sua visão, comprometimento e competência são indissociáveis, pois a ausência de um influencia o outro. Também foi citado o caso de professores que não ministraram aulas durante o semestre e, no seu lugar, colocaram pessoas despreparadas para a função.

Segundo Grohs (2019, p. 67), a falta de experiência prática de muitos discentes, o currículo que dá prioridade para disciplinas de cunho teórico, e o ensino mais expositivo do que prático e estratégico são fatores que levam a formação de Relações Públicas oferecida pelas Universidades a não preparar os alunos para a realidade profissional.

2.3.4 Falta de apoio por parte das organizações do setor

Uma pesquisa de Ferrari e Grohs (2017, p. 114) constatou que o apoio insuficiente que entidades do setor conferem, tais quais o Sistema Conferp, é um agravante para a chamada “invisibilidade” das Relações Públicas na medida provisionam um esforço inexpressivo para a manutenção da classe no Brasil. Conforme é exposto no artigo, apesar do registro do CONRERP ser obrigatório, 89% dos participantes da pesquisa não são cadastrados, contra uma minoria de apenas 11% registrados. Os motivos apontados são: (1) o registro acaba não fazendo diferença para trabalhar de fato na área; (2) o registro não oferece nenhum benefício, além de cobrar um alto valor anual; (3) O CONRERP ainda não conquistou representatividade o suficiente no mercado de trabalho e na sociedade.

2.3.5 Carência de estímulo à trajetória acadêmica

O estudo de Ferrari e Grohs (2017, p. 120) também apontou que apenas uma seleta minoria de graduados persegue a carreira acadêmica e consegue se manter nela ao longo dos anos. Entre os egressos que fizeram parte do levantamento, apenas 7,8% completaram um programa de mestrado e 0,8% concluiu o doutorado. Os motivos que levam a esta defasagem giram em torno da rotina exigida pelo estudo *stricto sensu*, que prioriza disciplinas no período diurno e requer dedicação exclusiva, de forma a impedir muitos alunos de conciliarem trabalho e vida acadêmica. Este impasse, na prática, representa que os profissionais têm se dedicado pouco em manter-se atualizados mesmo diante de um mercado de trabalho cada vez mais exigente. Além disso, o próprio empresariado concorda que “os programas de pós-graduação *stricto sensu*, apesar de oferecerem um título importante, não agregam valor ao dia a dia de trabalho do executivo” (FERRARI; GROHS, 2017, p. 122), .

2.3.6 Desconhecimento da profissão

Ainda hoje há muitas pessoas, dentro e fora do universo da comunicação, que não sabem o que são Relações Públicas ou, se sabem, têm preconceitos e concepções erradas sobre a sua verdadeira função. Como explica Oliveira *et al* (2015, p. 312), a profissão comumente não é conhecida por executivos e empresários, e só se torna aceita como atividade efetiva quando é atrelada a outras nomenclaturas mais insígnies. O que agrava esta dificuldade é também o fato de que a definição do que é Relações Públicas é nebulosa para boa parte dos próprios profissionais - o que Cândido Teobaldo denota ao dizer que “Na realidade, há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores,

profissionais e admiradores desta técnica” (ANDRADE, 1983, p.33, apud OLIVEIRA, J. R. de França *et al*, 2015, p. 307).

Uma das consequências mais latentes deste obstáculo é a contratação arbitrária de profissionais com as mais variadas formações para desempenhar funções de um Relações Públicas dentro das organizações, o que, dentro de um mercado de trabalho limitado, representa mais uma redução nas opções de emprego (FERRARI, 2017, p. 114).

2.4 Por que é necessária para as organizações

O sucesso de uma organização consiste no cumprimento dos objetivos que ela definiu para si mesma, e o cumprimento destes objetivos de negócio depende da atuação dos diversos grupos envolvidos no seu funcionamento, assim como engrenagens dentro de um sistema. Estes grupos, por sua vez, nem sempre têm as mesmas finalidades que a empresa instituiu para si, podendo retirá-los ou ir contra eles sem que se tenha controle sobre isso. Levando em conta estes aspectos de sucesso organizacional, Grunig, Ferrari e França (2011, p. 47) sintetizaram que as organizações dão certo quando escolhem e alcançam suas metas de acordo com o que é melhor para si e para os públicos estratégicos envolvidos, dizendo que (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 47)

Os departamentos de Relações Públicas auxiliam as organizações a tornarem-se mais eficazes na medida em que constroem relacionamentos com públicos que afetam as organizações ou que são afetados pelas atividades por elas realizadas.

Contando com os esforços de Relações Públicas, a organização se torna capaz de construir fortes relacionamentos com os grupos que exercem influência sobre ela, podendo comunicar tomadas de decisões amistosamente, conseguir colaboração no cumprimento de projetos e metas, tornar suas atividades mais éticas ao considerar os interesses de todos os públicos na hora de implantar novas medidas e, por consequência, adotar um posicionamento mais humano e agregar valor dentro do mercado. Isso significa que elas podem ter que incorporar propósitos que não são necessariamente seus para cumprir - porém, esse esforço fará com que no futuro “ela seja capaz de alcançar seus próprios objetivos de maneira mais eficaz do que se ignorasse ou resistisse aos objetivos dos públicos” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 47). Conforme exemplificam os autores (2011, p. 33),

Consequentemente, a comunicação e a colaboração geram benefícios para uma organização ao permitir a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, garantir investimentos ou expandir seu âmbito de atuação. Também economizam o dinheiro que a organização teria de gastar com

processos, regulamentações, boicotes ou treinamento de novos colaboradores, e reduzem também os riscos de que os públicos afetados iniciem ações dessa natureza. Além disso, a comunicação e a colaboração beneficiam os públicos e a sociedade e tornam as organizações mais responsáveis, auxiliando-as a reagir de forma mais eficaz aos problemas que enfrentam. A comunicação e negociação são de fato a essência das relações públicas.

Sem essa preocupação, ou seja, buscando cumprir seus objetivos sem se interessar pelos interesses dos grupos que estão ao seu redor, as organizações encontram muito mais dificuldades para concretizar seus projetos - tendendo a acionar os públicos apenas quando precisa deles, sem ter dedicado tempo na construção de um relacionamento mutuamente satisfatório.

As organizações, por sua vez, podem considerar difícil medir o valor exato das Relações Públicas para o negócio - principalmente financeiramente, visto que esta é a linguagem mais aceita como critério pelo mundo corporativo. Grunig, Ferrari e França (2017, p. 49) avaliaram como impossível a possibilidade de traduzir o valor exato da atividade em termos monetários, levando em conta que (1) os elementos da profissão (públicos, comportamento e relacionamento) são bens de natureza intangível; (2) muitas das vantagens das Relações Públicas nas empresas são a economia de investimento através da prevenção de crises e conflitos e, sendo assim, é impossível medir o valor de algo que não chegou a acontecer; (3) e, por fim, que o retorno das práticas de comunicação começam a ser observados a longo prazo, se refletindo em coisas que podem acontecer ou não dentro dos anos seguintes.

Existem, entretanto, métodos alternativos como a *variação compensatória*, mencionada por Grunig, Ferrari e França (2017, p. 50). O procedimento consiste em questionar às pessoas que se beneficiam de algum trabalho o quanto elas estariam dispostas a pagar para não ter de lidar com um problema que não querem. No caso das Relações Públicas, por exemplo, os autores solicitaram que CEOs e executivos atribuíssem um valor numa escala de 0 a 100 para a profissão, e depois estipular uma quantia monetária a respeito do custo benefício da atividade. O estudo expôs que (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 52)

CEOs e comunicadores concordam, de forma similar, que as relações públicas asseguram um retorno significativamente maior que seu custo, o qual, por sua vez, é maior do que o custo de qualquer departamento da organização.

Por mais que comprovar numericamente o valor dos esforços de comunicação não seja um caminho fácil, os profissionais precisam recorrer a métodos alternativos e não abandonar o seu pensamento estratégico, uma vez que a mensuração do impacto é fundamental para que se conquiste a confiança da alta administração dentro das organizações.

2.5 Funções do profissional

Os benefícios que a participação ativa das Relações Públicas podem oferecer para uma organização são incontáveis - entretanto, eles só podem se dar na prática se o departamento de comunicação tiver voz ativa para interferir nas decisões do negócio. Para tanto, é indispensável que os executivos tenham clareza sobre o papel exercido pelo setor a fim de que as ações por ele sugeridas conquistem legitimidade.

Grunig, Ferrari e França (2017, p. 160) categorizam este grau de autonomia da função exercida entre operacional ou técnica, gerencial e estratégica. Apesar do termo “estratégica” ser usado para denominar apenas a terceira esfera, todas as dimensões devem atuar de forma estratégica no sentido de que precisam manter sua visão sistêmica e senso de planejamento para desempenhar suas atividades - visto que esta habilidade precisa fazer parte da bagagem de todo profissional.

Também é necessário pontuar que todas as funções precisam existir. Sem os técnicos, a implementação de programas de comunicação não poderia acontecer já que a ausência de mão de obra impossibilitaria a efetivação das ações. Da mesma forma, sem gerentes as Relações Públicas assumiriam um papel completamente voltado para a execução - não havendo profissionais totalmente dedicados ao pensar estratégico. Vale salientar que essa diferenciação não impede que o mesmo profissional ocupe as duas funções em empresas menores, o que é um caso comum entre profissionais que estão iniciando no setor (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 28).

2.5.1 Dimensão técnica ou operacional

Os encarregados das atividades operacionais devem também ter este olhar sistêmico para encarar as suas atividades de forma inteligente, para entender as necessidades e objetivos do seu trabalho. De acordo com Grunig, Ferrari e França (2011, p. 161),

A dimensão operacional está relacionada às atividades técnicas e táticas responsáveis pela disseminação da comunicação mediante a execução de tarefas determinadas, podendo ou não ter participação em sua concepção.

Os autores (2011, p. 161) ainda explicam que este costuma ser o primeiro papel que um profissional de Relações Públicas assume em sua carreira, levando em conta a falta de experiência prática para exercitar as competências de tomada de decisões. Isso não impede

que muitos decidam permanecer em papéis operacionais no decorrer do tempo, ou até mesmo desempenhar esta função junto da gerencial. Este último caso costuma ser comum em empresas menores, em que há insuficiência do corpo de colaboradores.

2.5.2 Dimensão gerencial

Um gerente de comunicação é a figura responsável por pensar sistematicamente, com visão holística, aconselhando a gestão sobre os cenários possíveis para pautar as decisões da organização, avaliando vantagens e desvantagens. Segundo Grunig, Ferrari e França (2011, p. 162), é uma posição que requer pleno domínio das competências técnicas na mesma medida da capacidade de leitura e análise dos ambientes. Um departamento que ocupa este espaço no organograma da organização já possui reconhecimento o suficiente para existir, entretanto, ainda não tem participação livre no processo de tomada de decisões estratégicas e geralmente não integra a alta administração.

2.5.3 Dimensão estratégica

Nesta condição, as Relações Públicas ocupam o lugar de atividade essencial para o bom desempenho da empresa, com os profissionais tendo participação ativa nas discussões da alta administração e realmente contribuindo para as decisões do negócio. Este é um estágio em que a organização já entendeu que as Relações Públicas são de plena importância e a comunicação é vital como ferramenta estratégica, além de estarem em um grau de maturidade avançado o suficiente para adotar questões culturais, sustentáveis e humanas em seus propósitos.

3. IDENTIDADE PROFISSIONAL DO RP NO BRASIL

Tendo consolidado uma perspectiva teórica sobre o que são e qual é a verdadeira função das Relações Públicas na sociedade, avançando na discussão a respeito da forma como os profissionais do setor têm se apresentado nas organizações, a próxima etapa é a reflexão acerca da importância de uma identidade profissional consistente com a qual os profissionais do mercado possam se identificar e assumir. Sendo a pouca notoriedade das Relações Públicas uma questão que enfraquece a carreira de forma geral no contexto hodierno, esta elucidação muito contribui para o levantamento de hipóteses a respeito dos motivos que influenciam a motivação do profissional em persistir e defender sua escolha de atividade.

3.1 O que é identidade profissional

A formação da identidade pessoal é um desenvolvimento coletivo e mutável, impactado pelos paradigmas e concepções mantidas pelo contexto sociocultural. Não diz respeito apenas ao sujeito, e sim ao momento que enfrenta, ao grupo ao qual pertence e à sociedade e suas crenças de forma generalizada. Conforme Oliveira *et al* (2015, p. 308),

Na verdade, a construção da identidade é o resultado da combinação das trajetórias pessoais e biográficas do indivíduo com a interação deste em contextos sociais e profissionais (SANTOS, 2005). De um lado temos a identidade individual (pessoal) e de outro a identidade coletiva, porém uma não existe sem a outra, elas estão amalgamadas e em constante interação, em um processo contínuo de (re)construção.

Pautando-se nas contribuições de Habermas, Oliveira *et al* (2015, p. 312) também descreve que a formação da identidade se dá a partir de dois sistemas: a atividade instrumental (trabalho e função econômica) e atividade comunicacional (o contato com outras pessoas). Dessa forma, segundo os autores, podemos considerar como identidade a “qualidade única de cada indivíduo”, e, sob este guarda-chuva teórico, diferir a identidade pessoal (a conjuntura que cada pessoa concebe de si mesmo) da identidade social (a conjuntura que ela representa para os outros) como duas esferas indissociáveis. Cada ser dentro da sociedade possui a sua identidade única construída a partir das próprias vivências individuais e dos valores que carrega consigo reconstruindo-a e adaptando-a de acordo com as mudanças que enfrenta na vida cotidiana. Novamente, como explicam Oliveira *et al* (2015, p. 309)

A partir dessa fala ainda é possível construirmos uma analogia entre o processo de construção da identidade social e um jogo de cartas, no qual os participantes negociam, intercambiam e se apropriam das cartas (identidades) que ‘lhes convém’, as descartando quando não lhes são mais úteis. Está estabelecido nas regras do jogo que os jogadores não podem saber previamente qual o próximo passo um do outro e que só jogando descobrirão quais são os curingas – as cartas (identidades) mais valiosas, as quais podem estar interditas para eles pela própria dinâmica do jogo; e em que sorte e azar são os elementos surpresas impostos pelas reviravoltas do baralho.

Além de se entrecruzarem e se tornarem pilares fundamentais para a construção da identidade pessoal, a identidade social e a profissional estão sempre sujeitas ao escrutínio individual (do indivíduo consigo mesmo) e coletivo. Em outras palavras (OLIVEIRA, J. R. de França *et al*, 2015, p. 307)

Isso sugere que nos vemos a partir do olhar do Outro; construímos nossa identidade com base nessa relação, em que o Outro (a sociedade, o pai, a mãe...) funciona como espelho a partir do qual nos percebemos.

Inserindo esta perspectiva a respeito da formação das identidades no universo do trabalho, o processo que precisa ser percorrido para que uma identidade profissional seja adotada precisa passar (1) pela “condição afetiva”, ou seja, é necessário que haja empatia entre cada pessoa e a atividade escolhida, (2) pela “condição de similitude”, que está relacionada aos aspectos em comum entre ambos, e (3) pela “condição de poder”, que diz respeito ao grau de prestígio que determinado possui (OLIVEIRA, J. R. de França *et al*, 2015, p. 307). Isso quer dizer que no que se refere às escolhas profissionais, o status e o reconhecimento de cada campo perante a sociedade é um fator de muita influência na percepção de sucesso na carreira, estando lado a lado ao alinhamento entre as habilidades exigidas para a atuação prática e as inclinações inatas de cada pessoa. Atuar em uma profissão pouco valorizada ou que tem uma reputação enfraquecida pode prejudicar a autoimagem e a aceitação que cada pessoa possui de si mesmo, levando-a a cogitar novas opções de ocupação e, por conseguinte, adotar uma nova identidade mais condizente com o que procura.

3.2 Identidade profissional de Relações Públicas

Um recorte dos resultados da pesquisa “Mercado de Trabalho e Atuação dos Profissionais de Relações Públicas formados pela UFPB” que examinou as modalidades em que os concluintes da graduação em Relações Públicas inseriram-se no mercado de trabalho denuncia a grande dificuldade existente entre os profissionais na área no momento de adotar para si uma identidade profissional (OLIVEIRA, J. R. de França *et al*, 2015, p. 307). Na pesquisa, apenas 6% dos participantes revelou assumir de fato o cargo de Relações Públicas, sendo a maioria em empresas ou órgãos públicos. Além de serem poucos os que adotam para si a nomenclatura da profissão, esta pequena parcela encontra frequentemente diversos tipos de impasses que desmotivam a defesa da área e enfraquecem cada vez mais o vigor para ocupar o espaço que lhe cabe no mercado.

Este grupo também afirmou que existe uma indiferença generalizada com relação à comunicação por parte do mercado, que, por sua vez, pouco se esforça para investir em programas de relacionamento. O levantamento também identificou uma grande parcela de diplomados que saem do curso em busca de uma outra profissão, considerando até mesmo

cursar uma nova graduação. Os entrevistados também mencionaram que o desconhecimento acerca da profissão por parte da família é um fator frustrante, que os leva a não recomendar o trabalho na área para outras pessoas.

Uma das motivações deste crescente desinteresse, de acordo com o que foi constatado na pesquisa, é o desconhecimento da profissão por parte da sociedade em geral e, principalmente, o empresariado - que em muitos casos não sabe da existência da profissão e da sua verdadeira função dentro das organizações. A pesquisa supracitada aponta esta realidade, verificando que 81,1% dos respondentes concorda que “o desconhecimento e a incompreensão do empresariado sobre a profissão de Relações Públicas é uma das maiores dificuldades enfrentadas” (OLIVEIRA, J. R. de França *et al*, 2015, p. 317). Um dos agentes desta problemática é o fato de que, diferentemente de áreas correlatas como o jornalismo e o marketing, as Relações Públicas não possuem uma finalidade bem delimitada no imaginário popular, o que faz com que os graduados precisem atribuir outros nomes para a própria atividade se quiserem ter seu papel legitimado diante dos empregadores.

A pesquisa de Ferrari e Grohs (FERRARI; GROHS, 2017, p. 114) corrobora ao constatar que 42% dos egressos da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo se recusaria a estudar Relações Públicas novamente, principalmente por conta da invisibilidade da atividade no mercado em comparação a outras áreas. Eles alegam que dentro das organizações o profissional é reconhecido pela sua boa atuação, entretanto, na disputa da empregabilidade, as Relações Públicas “não possuem uma identidade própria e marcante que destaque das demais profissões da área da Comunicação. Segundo os participantes, o mercado não sabe o que é Relações Públicas” (FERRARI; GROHS, 2017, p. 123).

Oliveira *et al* (2015, p. 311) ainda explana que até se deparar com esta realidade no próprio cotidiano o Relações Públicas aspirante passa por uma espécie de “curva de aprendizado” que pode ser dividida em três planos: a escolha do curso de graduação, o período de formação na universidade e a entrada no mercado de trabalho. Habitualmente, é nesta última fase que ocorre o desencantamento, quando o estudante percebe que a profissão ao qual se dedicou não tem o reconhecimento que era desejado. Neste momento, ele abre mão de teorias e técnicas que aprendeu para se encaixar no mercado, e vai abandonando aos poucos a característica central das Relações Públicas para se “misturar” com colegas de outros setores - se, por acaso, não optar por escolher outra carreira para seguir.

Estas evidências demonstram como a identidade profissional é uma peça fundamental para a realização do indivíduo dentro da sociedade, sendo o status e o reconhecimento geral elementos muito importantes para a escolha de carreira. No campo das Relações Públicas, é

possível notar que estas expectativas não estão sendo atendidas pelo mercado, o que é um grande motivador para o sentimento geral de frustração e desmotivação que vêm afetando os profissionais ao longo da trajetória histórica da atividade.

4. PESQUISA QUALITATIVA

A terceira etapa proposta pelo presente trabalho a fim de avançar na investigação a respeito das identidades profissionais que os Relações Públicas estão adotando no mundo do trabalho é a pesquisa qualitativa empreendida com a participação de egressos atuantes no mercado. Em razão de o objetivo deste capítulo ser o mapeamento de práticas e crenças do universo social dos graduados em Relações Públicas para entender os conflitos e contradições presentes em sua percepção pessoal, optou-se pela realização de entrevistas semi-estruturadas como forma de coleta de informações (DUARTE, 2004, p. 215). O procedimento tornou possível fazer uma imersão na forma como cada sujeito percebe e significa a questão da identidade profissional, compreendendo a lógica por trás das suas convicções e, como resultado, extraindo a forma de pensar da dimensão coletiva da classe profissional.

Dado o objetivo da entrevista que está relacionado à vivência dos egressos no mundo profissional, foram selecionadas pessoas já graduadas em Relações Públicas que estivessem atuantes no mercado de trabalho - quaisquer que sejam os seus ramos de atividade no momento atual. Tendo sido levantados perfis de profissionais dentro deste critério, foi feito o contato com cinco graduados via e-mail e o agendamento de entrevistas por chamada de vídeo na plataforma Google Meet. O período entre os primeiros contatos e a finalização das entrevistas se deu em duas semanas, em novembro de 2022.

As conversas foram pautadas em um roteiro de questões segmentadas em cinco blocos: dados sociodemográficos (nome, instituição de ensino em que concluiu a graduação e ano de conclusão); atividade profissional (função, rotina de demandas, ligação ou não com o exercício das Relações Públicas); visão do entrevistado a respeito do que é Relações Públicas; desafios contemporâneos da prática das Relações Públicas hoje em dia (maiores desafios, valorização ou não do profissional); e conselhos para novos ingressantes da profissão se afirmarem nas organizações. Posteriormente ao procedimento de realização das entrevistas em chamadas de vídeo, os resultados foram sistematizados através do agrupamento das contribuições por unidades de significação de acordo com o assunto de cada pergunta e hipótese para solucionar a questão proposta, sobre a crise de identidade das Relações Públicas.

4.1 Resultados das análises

Colocando o perfil dos entrevistados em um panorama sociodemográfico, obtemos que a amostra foi composta por dois homens e três mulheres de 27 a 48 anos atualmente residentes dos estados de São Paulo e Minas Gerais. Tendo concluído a graduação em Relações Públicas entre 1997 e 2018, todos desenvolveram alguma carreira acadêmica além da graduação paralelamente à vida profissional - seja através de programas de mestrado *stricto sensu* ou iniciativas de especialização. Os cinco entrevistados também atuam profissionalmente no campo da comunicação dentro de agências, empresas privadas e entidades do terceiro setor - à exceção de uma participante, que trabalha como pesquisadora em uma instituição de apuração econômica.

4.1.1 Atividades profissionais

As funções específicas desenvolvidas no dia a dia profissional de cada um são diversas, demonstrando como é ampla a gama de possibilidades de carreira para um Relações Públicas. Os entrevistados relataram trabalhar com consultoria de comunicação para empresas de grande e médio porte, oferecendo treinamentos, projetos de gestão de crise, relacionamento com a empresa e mídias digitais; assessoria de imprensa, por meio do monitoramento de temas emergentes, produção textual, contato com jornalistas e análise de cenários; liderança de projetos de promoção de políticas públicas e comunicação comunitária; e análise e tratamento de dados de pesquisas.

A fim de compreender dos entrevistados se a sua atual função é estratégica ou operacional dentro do organograma corporativo, tendo em vista as definições estabelecidas na seção 2.6 deste trabalho, foi perguntado aos participantes se eles têm contato com a alta administração das organizações em que trabalham. Quatro responderam que sim, alegando que o exercício de suas funções implica a troca frequente de informações com os líderes e executivos. Entretanto, mesmo havendo contatos de forma rotineira, nem sempre as informações fornecidas pelo departamento de comunicação influenciam de fato a tomada de decisões. Três dos profissionais relataram que o seu trabalho fornece argumentos que corroboram ou objetam diversos cenários - mas o acatamento ou não da recomendação dos comunicadores depende de outros fatores como o conflito de interesses, o comportamento de gestão e os paradigmas que podem ser mais engessados dependendo da cultura de cada empresa.

Um aspecto determinante no poder que a comunicação pode obter para alterar os rumos desse processo é o posicionamento do gestor imediato do departamento. Quando o líder é Relações Públicas por formação ou, mesmo não sendo da área, expressa um posicionamento mais estratégico e menos passivo diante das demandas que precisa cumprir, os comunicadores ganham muito mais voz e liberdade para interferir no rumo do negócio. Do contrário, caso a gerência acostume-se a trabalhar de forma operacional para satisfazer seu cliente interno, o departamento todo passa a ter seu potencial de contribuição limitado.

4.1.2 Desafios da profissão

Dentro deste contexto organizacional, apesar das Relações Públicas estarem sim presentes, não é em todos os casos que elas são reconhecidas pelo nome. Apenas um dos entrevistados respondeu que sim quando questionado se as outras equipes dentro da organização em que atua entendem qual é a real função de um Relações Públicas, devido à grande interface com profissionais de marketing que conhecem o setor por ser correlato ao que trabalham. Os demais concordam que as pessoas do universo corporativo até entendem a necessidade de funções pontuais (como um planejamento bem feito, um evento bem estruturado ou um plano eficaz de comunicação), porém, raramente conectam essas atividades ao nome "Relações Públicas".

Diante disso, os próprios departamentos e profissionais suprimem o nome "Relações Públicas". Dos entrevistados, nenhum declarou fazer parte de um setor que receba oficialmente o nome de "departamento de Relações Públicas" ou ter oficialmente o cargo de assistente, analista ou executivo de "Relações Públicas". No dia a dia, eles assumem nomenclaturas como "analista de comunicação", "analista de projetos" ou "consultor de comunicação" - e apenas 3 contam reafirmar vez ou outra que são Relações Públicas por formação. Isso se dá principalmente pelo fato de que os egressos, deparando-se com a realidade do mercado, já partem deduzem que o interlocutor não sabe e não vai entender o que são Relações Públicas - o que os faz perder o vigor ao longo do tempo para explicar e defender a sua real formação. Um dos profissionais exemplifica ao dizer que *"eu mesmo faço isso. Eu digo que sou da comunicação, porque eu já parto do pressuposto de que as pessoas não sabem o que é Relações Públicas"*.

O desconhecimento generalizado do que é Relações Públicas foi consenso entre todos os entrevistados, que declaram que isso é um problema tanto da sociedade no geral e do

universo corporativo quanto do mundo da comunicação e dos próprios alunos do curso. Como relata um dos participantes, consultor e professor universitário,

Isso é engraçado, porque eu dou aula pra vários semestres da graduação, e muitas vezes eu pergunto pra alunos do sétimo semestre o que faz um profissional de Relações Públicas e eles não conseguem explicar.

Outro relato de uma entrevista reitera, segundo o qual

Explicar para as pessoas é um desafio muito grande. Desde que eu me formei eu tenho essa dificuldade para explicar para as pessoas qual é a minha formação, e até hoje continua desse jeito. Quem tá fora da bolha não consegue identificar por mais que seja afetado pelo trabalho de Relações Públicas - não conseguem enxergar qual é o nosso trabalho. E vou ainda mais longe: trabalhando com comunicação popular e comunitária eu consigo enxergar que as pessoas, mesmo quem está na área, não conseguem entender porque o trabalho de RP é importante num espaço de comunicação popular.

Sendo assim, torna-se rotineiro precisar explicar o que é Relações Públicas repetidas vezes no momento de se apresentar como profissional. Isso é uma coisa tão frequente que, pela vivência pessoal, cada um desenvolve a sua maneira de descrever a profissão de acordo com o que observa ser mais claro para as pessoas. Quando perguntados sobre como definem a atividade de Relações Públicas, todos concederam respostas nítidas e semelhantes apesar da amplitude de possibilidades, caracterizando-a como o gerenciamento do relacionamento que as organizações precisam manter com os seus públicos tendo em vista tanto as necessidades da empresa quanto dos grupos de forma a agir como mediador. A forma como costumam ilustrar para os outros, entretanto, é que muda de profissional para profissional.

A maioria declara que a melhor forma de explicar é usando exemplos práticos do dia a dia, pensando no repertório da pessoa com quem se está falando. Uma pessoa que não é das Relações Públicas mas trabalha no campo da comunicação entenderá caso sejam feitas comparações - dizendo, por exemplo, que enquanto o jornalismo tem como missão transmissão de informações e a publicidade o cumprimento dos objetivos de venda, as Relações Públicas olham para a eficácia da organização através das relações que ela constrói com seus colaboradores, fornecedores, investidores, ativistas e entre outros.

Com relação aos motivos que fazem com que as Relações Públicas sejam tão invisíveis para o mercado, os profissionais citaram uma série de hipóteses. A primeira delas é a própria natureza da atividade, que acontece completamente nos bastidores e raramente ocupa um lugar de visibilidade - diferentemente das áreas correlatas do mercado. Um dos

relatos explica muito bem comparando o exercício das Relações Públicas ao cuidado doméstico, ao dizer que

Um jornalista, por exemplo, produz conteúdo e você o vê o tempo inteiro. O nosso trabalho é invisibilizado (e não invisível), pensando até mesmo no nosso dia a dia: se a nossa mãe ou uma secretária que realiza a limpeza do cotidiano da casa, nós não percebemos que ela está ali. A gente só percebe no dia que ela não faz mais. E o trabalho de RP é isso, é invisibilizado. A gente não produz aquele material que é final, que fica bonito na vista das pessoas como o trabalho de um designer ou de um jornalista.

Ademais, a falta de persistência dos graduados para insistir dentro das organizações que são Relações Públicas (e não analistas de comunicação, assessores de imprensa, responsáveis por eventos, por exemplo), e o acanhamento para ocupar papéis que lhe pertencem geram um ciclo vicioso: eles não se reafirmam como Relações Públicas porque a profissão é desconhecida, e a profissão é desconhecida porque eles não se reafirmam. Por vezes, por causa da falta de conhecimento e formação incompleta, os profissionais se limitam a papéis operacionais e ao simples cumprimento de demandas pontuais de outros setores - sem gerar valor ou demonstrar que são capazes de propor mudanças estratégicas. Isso faz com que outras áreas assumam a função estratégica no lugar dos Relações Públicas, mesmo sem contar com uma bagagem de análise de cenários e gerenciamento tático tão robustas como a que o Relações Públicas recebem na universidade; e as organizações não reconheçam dentro de si mesmas o impacto e a influência que a atividade pode oferecer.

Há também uma defasagem de conhecimentos e habilidades já que, eventualmente, quando conquista a confiança da organização e recebe um cargo de confiança diante das lideranças, o Relações Públicas não consegue retornar entregas boas o suficiente. Isso é resultado da insuficiência do currículo oferecido por diversas universidades ao redor do país, que não preparam os egressos para assumir funções estratégicas.

O quadro se torna ainda mais alarmante diante da corrente de multidisciplinaridade e visão 360° que o mercado levou os profissionais a assumirem. No mercado atual, “as pessoas sabem fazer tudo mas ninguém se especializa em nada”. Isso posto, outros profissionais entendem que podem exercer a função de um Relações Públicas, enquanto os Relações Públicas também se permitem fazer o trabalho de outros setores e os limites estão sempre sendo ultrapassados, gerando um problema crescente de “quem faz o que”.

Tem uma questão de mercado de trabalho. As pessoas querem contratar um RP que tenha expertise em jornalismo, publicidade... E a gente tem que pensar no quanto queremos assumir essas coisas. Claro que existe a preocupação com os boletos, os boletos precisam ser pagos, hahah, por isso os profissionais tem sentido essa necessidade de assumir mais funções. Mas eu fico pensando se vale a pena nos submetermos a determinadas

contratações que, ao invés de nos aproximar, vão nos afastar da nossa prática profissional.

Apesar de serem os mais graves, o desconhecimento e a má reputação das Relações Públicas não são o único desafio citado pelos entrevistados. Uma das entrevistadas, responsável pela comunicação comunitária em uma instituição do terceiro setor, mencionou que o potencial da profissão ainda está muito ligado ao universo corporativo e privado - quando há muitos caminhos diferentes que carecem da expertise de um Relações Públicas. Para ela, o olhar da profissão está muito voltado às atividades puramente comerciais, sendo que a atividade também precisa ser pensada como forma de fortalecer laços entre atores envolvidos em esferas que envolvem a luta contra problemas políticos e sociais. Enquanto Relações Públicas ativista, ela relata que está em uma trajetória solitária ao se dar conta que a maioria dos seus colegas de profissão estão em empresas privadas, distanciando-se cada vez mais do viés sociopolítico que a atividade pode assumir. Somado a isso, a remuneração também foi citada por parte dos entrevistados como insuficiente, abaixo da média se comparada aos pisos das outras profissões da comunicação.

4.1.3 Valorização da atividade

Mesmo enfrentando um bom número de desafios, as Relações Públicas estão sendo mais valorizadas do que já foram no passado, e as perspectivas para o futuro do setor são otimistas. A pandemia do novo coronavírus obrigou organizações e gestores a adotar novas práticas de liderança contribuiu para que o relacionamento com os públicos fosse reconhecida como peça essencial para o cumprimento dos objetivos organizacionais. Como reiteraram 100% dos entrevistados, de uma hora para a outra a comunicação interna e externa passou a ser o único caminho que diversas marcas encontraram para se manter no mercado, e os departamentos que administraram estas novas demandas de forma eficaz cresceram muito a partir daí. Além do desafio de liderar equipes à distância, a questão didática de ensinar as pessoas a adotar novos hábitos de cuidado com a saúde colocou muito das Relações Públicas no foco. Toda essa conjuntura abriu espaços para a preparação de porta-vozes, treinamentos de comunicação, gerenciamento de crises - operações que as Relações Públicas estavam preparadas para comandar e, por conta disso, ganharam importância neste cenário.

Para que esse crescimento continue acontecendo, os entrevistados enfatizaram a necessidade latente de os profissionais de Relações Públicas adotarem hábitos para fortalecer cada vez mais a atividade - visto que a sociedade já entendeu que eles são fundamentais, e

agora só precisa aprender a reconhecê-lo pelo nome. Uma destas medidas precisa ser a coragem para dizer certos "nãos" quando for solicitada uma demanda que não está no escopo de trabalho de um Relações Públicas, deixando aos poucos o perfil multitarefa para tomar posse de uma identidade especializada, mostrando qual é o cerne da atuação. Ao longo do tempo, os egressos perdem a motivação diante da desvalorização e da rotina esgotante, por isso a primeira coisa que precisa ser feita é uma pausa para “relembrar que se é Relações Públicas”. Em concordância com um dos depoimentos:

É preciso observar qual é a prática de RP que a gente quer assumir. Por vezes eu digo "eu posso até assumir um dia ou outro, mas isso não é trabalho de RP".

É preciso entender que a recusa das posições passivas pode significar também a abertura para posições estratégicas. Aos poucos, os profissionais precisam assumir uma nova postura de trabalho que os leve a mostrar o valor transformador que as Relações Públicas têm. Respeitosamente, escolhendo com cuidado os primeiros pontos de mudança, o Relações Públicas precisa começar a olhar o seu entorno organizacional e identificar brechas para contribuir de forma mais ativa, conquistando a confiança dos executivos até conquistar uma função mais autônoma de consultor da organização. Também é preciso não fechar mais os olhos para o lado humano e ativista da profissão de Relações Públicas, como ensina uma dos profissionais ao ser perguntada sobre o que pode ser feito para defender o setor: *"buscar não perder a sensibilidade para as questões sociais, porque muitas vezes nós estamos em espaços em que reforçamos desigualdades sociais e raciais"*.

Por fim, aos egressos de Relações Públicas, os entrevistados orientam que não desistam ou percam o encantamento com o curso. A profissão é sim extremamente necessária no contexto atual, tem características singulares que as áreas correlatas não possuem - por isso, persegui-la com ânimo pode levar qualquer um ao sucesso na carreira. É necessário que se estude sobre o setor, que se aprenda como defendê-lo, para que se chegue ao mercado mudando os paradigmas e contribuindo para o progresso da atividade.

5. CONCLUSÃO

Relacionando os pareceres do levantamento bibliográfico dos itens 2 e 3 com a pesquisa qualitativa do capítulo 4, é possível extrair resoluções que configuram uma visão

real das condições da identidade profissional dos Relações Públicas e os problemas enfrentados para assumi-la.

Em primeiro lugar, ficou evidente que apesar de cumprirem na prática um papel de gerenciamento do relacionamento com os públicos, os departamentos e os profissionais raramente recebem o nome de "Relações Públicas" - seja oficialmente, no papel, ou na nomenclatura mais informal. Existem setores e profissionais de "comunicação", "assessoria de imprensa", "consultoria" e entre outros, mas dificilmente de "Relações Públicas", visto que o mercado não conhece a área e, por isso, não sabe como procurar por ela. Por consequência, os recrutamentos acontecem indiscriminadamente - ou seja, não costuma-se procurar por um Relações Públicas para cuidar de atividades de relacionamento, e sim por qualquer comunicador que demonstre habilidades condizentes com as demandadas. Tal realidade denuncia que a invisibilidade da profissão é uma questão latente que se mantém desde os primórdios de sua história.

Ademais, o papel gerencial das Relações Públicas é pontuado tanto pela literatura acadêmica quanto pelos profissionais como um aspecto que precisa ganhar mais visibilidade. Há uma clara defasagem histórica no ensino de diversas universidades que falham em preparar o aluno para pensar criticamente, o que foi responsável pela formação incompleta que muitos recebem. Sem bagagem o suficiente para assumir uma posição estratégica, os profissionais não conseguem conquistar cargos de confiança - e, se conquistam, não conseguem corresponder às expectativas do negócio. Assim, a atividade vai crescendo em descrédito e adquirindo uma reputação fraca. Sem que o espaço das Relações Públicas dentro das organizações seja conquistado, com os executivos continuando a não saber o verdadeiro impacto que o relacionamento com os públicos estratégicos pode exercer no cumprimento dos objetivos corporativos, não será possível que a profissão finalmente supere o problema de reconhecimento que enfrenta desde que foi criada.

A inatividade das entidades do setor é outro elemento mencionado tanto pela bibliografia acadêmica quanto pelos profissionais na pesquisa qualitativa, acusando que este é um problema que perdura desde as primícias das Relações Públicas. A filiação ao CONFERP, por exemplo, é obrigatória por lei para o exercício da profissão - mas cobra altas taxas para manutenção do cadastro sem, em contrapartida, oferecer algum respaldo ou benefício em favor do profissional inscrito. Da mesma forma, as outras associações de classe também são consideradas pouco atuantes, não contribuindo de forma notável para o alicerçamento das Relações Públicas no contexto atual em que essa demanda é cada vez mais urgente. Atualmente existem mais ações do que houveram no passado para a consolidação da profissão

(como eventos, grupos de estudos, iniciativas de pesquisa e extensão), mas para que esse problema comece a ser superado de uma vez por todas, é necessário que eles ultrapassem os limites da “bolha” acadêmica da área e comecem a reverberar pela sociedade e pelo mercado.

Em vista desta trama de coeficientes, com os quais tanto a academia quanto o círculo de profissionais do mercado concorda, o egresso de Relações Públicas não encontra motivos favoráveis para assumir e defender a identidade profissional do setor. Com o pouco prestígio atrelado à carreira e diante da desvalorização dentro do mercado e da sociedade, a "condição de poder" (OLIVEIRA, J. R. de França et al, 2015, p. 307) se enfraquece, a ponto de o indivíduo julgar mais conveniente assumir as outras nomenclaturas que o mercado lhe atribui do que interromper este processo e impor-se como Relações Públicas, sem lutar para se diferenciar e ocupar novos espaços.

5.1 Uma nova identidade para as Relações Públicas

Atendendo à última premissa que o presente trabalho buscou atender, foi traçado um caminho que egressos podem começar a perseguir para reverter a crise de identidade generalizada que permeia as Relações Públicas desde seus proêmios, sintetizado a partir da interceptação de pareceres do levantamento bibliográfico e da pesquisa qualitativa prática.

Ainda no período de graduação, a primeira mudança de postura que precisa acontecer é a adoção de um novo olhar a respeito da própria profissão. Muitos estudantes entram no curso sem pleno entendimento do real potencial das Relações Públicas e, sem aprender de fato o verdadeiro papel do profissional da área, chegam ao mercado de trabalho desencantados com a realidade e descontentes com as oportunidades que recebem. É preciso que os indivíduos se debrucem mais sobre a conjuntura teórica que o universo das Relações Públicas acumularam ao longo da história, façam uma imersão no que os acadêmicos da área estabelecem, de forma a entender o diferencial e a razão de ser das Relações Públicas. Com este alicerce bem firmado dentro da própria bagagem, o egresso terá muito mais motivação e vigor para desempenhar um trabalho transformador e defender a classe.

Outro hábito que os novos profissionais precisam adotar para mudar progressivamente a importância que se dá para as Relações Públicas é adquirir coragem para se posicionar como um gestor de relacionamentos, recusando tarefas e papéis que não vão ao encontro do seu escopo ocupacional. Frente à corrente de cargos multitarefa que as empresas exigem, é pertinente começar a impor limites sobre as atividades que cada um pode ou não desempenhar. Estando em uma posição de Relações Públicas, por exemplo, deve-se evitar

diplomaticamente que a execução de atividades operacionais relativas a outras áreas do conhecimento vire um hábito (tais como a criação de peças gráficas, a captação de imagens, redação pontual de peças jornalísticas e entre outras funções). Esta recusa precisa ser amistosa, de forma que a organização entenda que um profissional completamente dedicado à visão holística dos relacionamentos que a empresa cultiva pode ser vantajosa e relevante para o cumprimento das metas do negócio.

Por fim, para reverter a reputação enfraquecida que as associações da classe adquiriram ao longo do tempo, só o engajamento dos profissionais mais conscientes de seu papel e da função impactante das Relações Públicas dentro da sociedade será capaz de iniciar um processo de revigoração. É imperativo que os egressos façam parte destas organizações com a mentalidade de instaurar a mudança, propor medidas que saiam do eixo dos próprios profissionais do mercado e entrem em contato com as necessidades mais inadiáveis da sociedade no geral. Dessa forma, nutrindo o setor com uma onda de egressos confiantes, cientes da importância do seu trabalho para o corpo social, o setor passará a andar a passos largos em direção a um futuro em que cada profissional tenha orgulho de se dizer Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

- ATHAYDES, A. O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática. In: MOURA, C. (Org.). História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 288-303.
- DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/QPr8CLhy4XhdJsChj7YW7jh/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 23 nov. 2022.
- FERRARI, Maria Aparecida. Perfil dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP: Análise da trajetória profissional e das percepções do curso. In: SANTOS, Célia M. Retz G. dos; FERRARI, Maria Aparecida. Aprendizagem ativa: Contextos e experiências em comunicação. Bauru, SP: FAAC/UNESP, 2017. p. 111-131.
- GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos. 2º ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti. Trajetória da formação em Relações Públicas no Brasil. C&S - São Bernardo do Campo, V.41, n.1, p. 43-69, jan.-abr. 2019.
- OLIVEIRA, J. R. de, França, A. L. D. de, Freire, G. D. A., & Paiva, J. M. F. (2015). As múltiplas faces de uma profissão: Identidade e Representações da Profissão de Relações Públicas. Comunicologia - Revista De Comunicação Da UCB, 7(1), 303-328
- SALVO, Antonio de. Respeitável Público: Relações Públicas e a força invisível dos negócios. 1º ed. São Paulo: ABERJE, 2012.
- SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 169-183.