



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**FRANCIELLE PIERETTI BALTAR TEIXEIRA**

**ONDE ESTÃO AS RELAÇÕES PÚBLICAS?**

**Um estudo sobre o passado, o presente e inquietações sobre as  
perspectivas futuras da profissão**

Porto Alegre

2023

**FRANCIELLE PIERETTI BALTAR TEIXEIRA**

**ONDE ESTÃO AS RELAÇÕES PÚBLICAS?**

**Um estudo sobre o passado, o presente e inquietações sobre as perspectivas futuras da profissão.**

Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade de Comunicação Social, apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial para conclusão do curso de Relações Públicas.

**Orientadora:** Profa. Ma. Mely Paredes.

Porto Alegre  
2023

“Relações Públicas existem por e para uma sociedade mais justa. É preciso dizer isso!”  
(SIMÕES, 2001, p. 97)

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho ao meu paizão, Nilo Teixeira, cujo amor, sacrifícios e incentivos foram a força motriz por trás da minha jornada acadêmica. Graças a ele, tive a oportunidade de estudar e me formar, superando desafios com resiliência. Seu apoio incondicional é a luz que iluminou meu caminho.

Dedico este trabalho também aos estudantes e futuros profissionais de Relações Públicas, que, como eu, buscam constantemente o conhecimento e a excelência nesta fascinante área. Que este trabalho contribua de alguma forma para o crescimento e aprimoramento de todos que compartilham a paixão pelas Relações Públicas.

## **Agradecimentos**

Agradeço de coração a todas as pessoas que contribuíram de maneiras inestimáveis para a realização deste trabalho e para a minha trajetória acadêmica como um todo.

Primeiramente, expresso minha gratidão ao meu pai, minha inspiração constante, que não apenas me proporcionou esta oportunidade, mas também esteve ao meu lado como um farol de incentivo. À minha família, de sangue e de coração, que sempre me estendeu a mão com compreensão, sendo o combustível necessário para que eu não desistisse nos momentos mais desafiadores. Meus sinceros agradecimentos ao Cristhian de Souza, pela parceria e incentivo, sempre temperados com uma pitada de amor e diversão. Suas palavras e colaboração foram fundamentais para que as noites mal dormidas valessem a pena.

Agradeço também aos meus amigos, nossos encontros me recarregaram e celebrar suas conquistas é como uma fonte de motivação.

Um agradecimento especial à minha orientadora, a Lena e a Carina que foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Agradeço também aos meus entrevistados e todos professores, colegas de faculdade, colegas de trabalho, gestores e profissionais de mercado que cruzaram meu caminho até aqui. Cada um de vocês desempenhou um papel essencial em meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Este trabalho é resultado de uma jornada coletiva e representa não apenas meu esforço, mas também a generosidade e apoio daqueles que fizeram parte da minha jornada. Sou profundamente grata pela troca e contribuição valiosa de cada um.

## RESUMO

Este estudo explora as complexidades históricas, presentes e futuras das Relações Públicas (RRPP), com foco na realidade brasileira. Diante da falta de clareza sobre os espaços de atuação em um contexto sem vagas específicas para profissionais de RP, o trabalho busca mapear as funções da profissão e fornecer orientações para os futuros profissionais do mercado. Com objetivos específicos que abrangem a análise histórica da profissão, a evolução dos currículos e funções, a compreensão do papel das relações públicas e a descrição de áreas de atuação e métodos utilizados, a pesquisa se fundamenta em entrevistas com dois profissionais renomados: Luiz Fernando Munoz e Guilherme Alf. A justificativa para este estudo reside na necessidade de fornecer direcionamento claro aos graduandos em Relações Públicas, visando a formação de profissionais mais informados e motivados, valorizando o papel crucial das RP no mercado e organizações. O problema de pesquisa indaga sobre os espaços de atuação em um contexto onde não existe reserva de vagas específicas para RP, explorando a invisibilidade que muitas vezes envolve essa profissão. A metodologia adotada inclui entrevistas semiestruturadas, permitindo uma troca de informações valiosas com profissionais experientes. O resultado inicial revela um cenário desafiador, destacando a luta constante pela visibilidade e reconhecimento da profissão. Este TCC não apenas documenta a história e evolução das Relações Públicas no Brasil, mas também contribui para uma compreensão abrangente do papel vital desses profissionais em uma sociedade em constante transformação, enfatizando a importância de uma abordagem integrada de teoria e prática na formação acadêmica e a necessidade de adaptação constante diante das mudanças no cenário educacional e profissional brasileiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas. Atividade de Relações Públicas. Mercado de trabalho. Formação Acadêmica. Futuro profissional.

## LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

AAB Associação dos Advogados do Brasil  
ABRP Associação Brasileira de Relações Públicas  
ARP Associação Riograndense de Propaganda  
CONFERP Conselho Federal de Relações Públicas  
CONRERP Conselho Regional de Relações Públicas  
FACCAT Faculdades Integradas de Taquara  
FEEVALE Federação dos Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo  
FSG Faculdade da Serra Gaúcha  
IPRA Capítulo Brasileiro da International Public Relations Association  
PRSA Public Relations Society of America (Sociedade de Relações Públicas da América)  
PUCRS Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
RH Recursos Humanos  
RP Profissional Relações Públicas  
RRPP Profissão/atividade de Relações Públicas  
SAC sistema de atendimento ao consumidor  
Secom Secretaria de Comunicação Social  
UCPEI Universidade Católica de Pelotas  
UCS Universidade de Caxias do Sul  
UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
UFSM Campus FW Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen  
UFSM Universidade Federal de Santa Maria  
Ulbra (Universidade Luterana do Brasil)  
Uniasselvi Centro Universitário Leonardo da Vinci  
UNIPAMPA Fundação Universidade Federal do Pampa  
UniRitter Centro Universitário Ritter dos Reis  
UNISC Universidade de Santa Cruz do Sul  
UNISINOS Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
UNIVALI Universidade do Vale do Itajaí  
CMOs Chief Marketing Officers (Diretor de Marketing, em livre tradução)  
CEOs Chief Executive Officer (Diretor, em livre tradução)

**SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>1 A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>11</b>
1.1 DO SURGIMENTO AOS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS.....	11
1.2 RRPP NO BRASIL: A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE PROFISSIONAL.....	13
1.3 AFINAL, O QUE SÃO AS RELAÇÕES PÚBLICAS?.....	20
1.3.1 AS ATIVIDADES DA PROFISSÃO.....	25
<b>2 A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>29</b>
2.1 FUNÇÃO E CAMPO DE ATUAÇÃO.....	36
<b>3 QUAL O FUTURO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL?.....</b>	<b>40</b>
3.1 COMO SE PREPARAR PARA O FUTURO DA PROFISSÃO? .....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>53</b>

## INTRODUÇÃO

No presente trabalho, embarco em uma investigação profunda acerca da trajetória da profissão e atividade de relações públicas no Brasil. Através de uma abordagem abrangente, esta pesquisa se fundamenta em uma análise minuciosa de estruturas normativas, currículos e regulamentações, enriquecida pela perspectiva de entrevistas semiestruturadas. Tem-se como objetivo geral buscar compreender as limitações e invisibilidade das Relações Públicas no quadro social, revisitando a história de sua formação como profissão e ciência acadêmica e além de traçar um panorama histórico que revele não apenas a evolução da profissão, mas também as inquietações que permeiam suas perspectivas futuras.

Para isso, revisitou-se o histórico da profissão de Relações Públicas, observando a evolução dos currículos e funções na área, para nesta perspectiva, compreender o papel desempenhado pelos profissionais de Relações Públicas e refletir sobre o futuro e inquietações das perspectivas futuras. Algumas delas: Como a profissão se estruturou ao longo da história, onde nasceu, o contexto em que se desenvolveu, como ela se transforma em ciência de conhecimento acadêmico e se instaura em um campo científico e vai se justificando como campo de conhecimento e como ela é duplamente explorada, tanto como um fazer a serviço do mercado, através de promoção de marcas e comunicação, mas também quanto a seu conhecimento científico voltado a explorá-la para o desenvolvimento das relações humanas que estão presentes em todas as atividades da sociedade e sobretudo entre instituições e públicos, sejam organizações privadas, públicas.

Para fazer uma interface com o mundo real, foram entrevistados dois profissionais importantes, com atuações relevantes e distintas para o campo, a partir de roteiro semi estruturado, onde foram feitas perguntas iniciais,

previamente preparadas, para, a partir disso, deixar fluir mais informações através da conversa.

Luiz Fernando Munoz, relações públicas e cerimonialista, atua como mestre de cerimônias há mais de 10 anos e é o atual presidente do Conselho Regional de Relações Públicas, CONRERP 4º REGIÃO. Guilherme Alf é, além de relações públicas, escritor e palestrante. Idealizador do projeto Todo Mundo Precisa de um RP, ele também desenvolveu a maior semana de RP do Brasil, a RP WEEK. Os dois reconhecidos RPs atestam as fragilidades da existência da atividade de relações públicas, no sentido de reconhecimento público da profissão e até mesmo de um conhecimento da sociedade em relação ao que seja a disciplina.

## 1 A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para uma compreensão abrangente da profissão de Relações Públicas, é necessário explorar sua história e evolução ao longo do tempo, seu papel no contexto global e sua aplicação no cenário brasileiro. As Relações Públicas (RRPP) emergiram no fim do Século XIX, nos Estados Unidos, como uma disciplina essencial no cenário organizacional, desempenhando um papel crucial na construção e manutenção da imagem, reputação e relacionamentos das organizações do primeiro, segundo e terceiro setor.

Ao considerarmos a trajetória histórica das Relações Públicas, é fundamental reconhecer que sua evolução não ocorreu sem obstáculos. O desafio de definir e comunicar claramente a natureza dessa profissão tem sido uma constante ao longo do tempo, realmente há uma peculiaridade marcante nesta área, refletida na seguinte afirmação: "São poucas as profissões que, a exemplo dela, têm enfrentado tantas dificuldades para deixar claro ao público qual é a sua real natureza ou identidade profissional". (RÜDIGER apud SIMÕES, 2001, p. 9). Neste sentido, a fim de mais uma vez refletir e buscar consenso, é que embarcaremos em uma viagem pelo universo dinâmico das Relações Públicas.

À medida que avançamos por este capítulo, desvendaremos os elos essenciais para clarear o sentido de "rede das relações públicas", conectando-a à ideia que segue e que se revela quando observamos, não apenas sua história, mas também, as complexidades e desafios que moldam a profissão no presente e no horizonte que se estende diante de nós.

### 1.1 DO SURGIMENTO AOS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Antes mesmo de mergulhar nos detalhes do cenário atual, é crucial compreender a jornada histórica que delineou a profissão de Relações Públicas. Através de uma linha do tempo, faremos uma retrospectiva desde as origens, destacando eventos cruciais que moldaram o curso dessa disciplina.

A respeito do surgimento das relações públicas, trago uma reflexão interessante por parte de Roberto Porto Simões em seu livro *Relações Públicas e Micropolítica* (Simões, 2001), onde diz que as profissões são criadas para resolver problemas e deficiências em favor da sociedade, e fundamentado nisso, é possível considerar que as Relações Públicas têm sua origem e evolução moldadas pelas mudanças sociais, políticas e tecnológicas. Então, quais os acontecimentos e necessidades para o surgimento de uma profissão tão dinâmica que desempenha um papel multifacetado?

Infelizmente não há um consenso das motivações e demais investigações da profissão. Mas, tratando-se de fatos e história, é viável reconhecer e considerar que, o cenário que os estudos apontam o surgimento da profissão, era de caos e transformação, necessitando de serviços especializados, o que explica muita coisa das habilidades e competências esperadas deste profissional de relações públicas.

Segundo Cesca (2012), o estudo das relações públicas remete a raízes antigas, permeando diversas ciências e práticas sociais ao longo do tempo. Embora a fixação de um ponto exato de origem seja desafiadora, alguns apontam para a frase de William D. Vanderbilt em 1873 como um possível marco inicial. Contudo, a expressão "relações públicas" foi mencionada pelo presidente Thomas Jefferson em 1807, indicando uma necessidade de prestação de contas ao público sobre o governo.

Dois ícones, Ivy Lee e Edward L. Bernays, desempenharam papéis cruciais no desenvolvimento das relações públicas, transformando a imagem pública de indivíduos e empresas. Nos Estados Unidos, o surgimento dessas práticas remonta ao início do século XX, inicialmente ligado a anúncios jornalísticos gratuitos.

Internacionalmente, países como França e Reino Unido testemunharam o crescimento das relações públicas em contextos diversos, desde esforços de guerra até a promoção de produtos nacionais. No Brasil, as relações públicas ganharam destaque com a criação do primeiro departamento em 1914 e a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) em 1954.

O desenvolvimento acadêmico e profissional acompanhou o crescimento da disciplina, com universidades oferecendo cursos específicos e a criação de associações profissionais, como a PRSA nos EUA e a ABRP no Brasil. A comunicação governamental desempenhou um papel vital, particularmente durante crises e períodos de esclarecimento público.

Assim, ao longo dos anos, as relações públicas evoluíram de uma prática empírica para uma disciplina estruturada e indispensável em diversos setores e países. Essa narrativa reflete uma jornada rica e progressiva na história das relações públicas, evidenciando a evolução da profissão ao longo das décadas. É possível discernir a ascensão e transformação da área ao longo de cada década, desde seu surgimento, atravessando crises e atendendo a necessidades emergentes. Durante esse percurso, houve um desenvolvimento da compreensão da importância da gestão da reputação, do estabelecimento de relacionamentos sólidos e da construção de parcerias estratégicas, até a identificação da profissão como algo positivo e indispensável, resultando na oferta de cursos e palestras que fazem uso das ferramentas de RP, que expandem sua influência e passam a ganhar o mundo.

## 1.2 RRPP NO BRASIL: A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE PROFISSIONAL

No contexto brasileiro, as Relações Públicas têm sido um protagonista silencioso, influenciando e sendo influenciado por uma série de acontecimentos. Investigaremos os momentos-chave, desde os primórdios até os dias atuais, que modelaram a presença e a relevância das Relações Públicas em solo nacional.

O contexto histórico do mercado de trabalho no Brasil é marcado por uma série de transformações significativas que moldaram as dinâmicas laborais ao longo do tempo. Durante boa parte do século XX, o país experimentou períodos de industrialização e urbanização intensa, impulsionando a migração de trabalhadores do campo para as cidades. Esse fenômeno gerou uma demanda crescente por mão de obra nas indústrias, contribuindo para a formação de uma classe operária robusta. Nas últimas

décadas, observou-se uma transição para uma economia mais diversificada, com o crescimento do setor de serviços e a ascensão da tecnologia da informação. Paralelamente, a globalização e as mudanças nas relações de trabalho trouxeram desafios como a precarização e a flexibilização das condições laborais.

Atualmente, Relações Públicas é uma profissão global exercida em diversas organizações, com tendências como a fundamentação científica, o papel gerencial, a orientação estratégica e a diversidade étnica e de gênero, além da globalização da prática, conforme observado por James E. Grunig. Com o objetivo de facilitar a compreensão, o livro de Margarida Maria Krohling Kunsch (1997), intitulado *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* apresenta uma cronologia sintética e relevante também para quem deseja instruir-se sobre os principais fatos da história das relações públicas no Brasil:

No início da década de 1910, em 30 de janeiro de 1914, sob a liderança de Eduardo Pinheiro Lobo, o Brasil presenciou o surgimento do primeiro Departamento de Relações Públicas, criado pela The São Paulo Tramway and Power Company Limited (empresa britânica que desempenhou um papel significativo no desenvolvimento do sistema de bondes elétricos, contribuindo para a expansão e crescimento urbano, em São Paulo, Brasil, durante o século XX).

À medida que a década de 1920 se desdobrava, em 1926, a Diretoria de Publicidade da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo foi criada, demonstrando um interesse crescente na comunicação organizacional, testemunhado nascimento das Relações Públicas (RP), que começaram a ganhar reconhecimento e importância estratégica à medida que as empresas se deparavam com a necessidade de gerenciar não apenas a mensagem publicitária, mas também a reputação e o relacionamento com o público. Poucos anos depois, em 1929, houve a chegada da Thompson, a primeira multinacional de propaganda, marcando uma revolução nas práticas publicitárias no Brasil e não apenas uma revolução na publicidade, mas

também o início de uma interconexão vital entre a publicidade e as emergentes práticas de Relações Públicas.

A década de 1930 trouxe avanços significativos na área de comunicação, como a criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural do Ministério da Justiça e de Negócios do Interior, em 1934, seguido pela implementação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em 1939. Os anos 1940 foram marcados por eventos cruciais, como a criação do Serviço de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura em 1940. Dois anos depois, em 1942, o artigo "Relações de administração com o público" de Newton Correia Ramalho foi publicado, tornando-se um marco seminal no estudo das relações públicas na esfera governamental federal. (KUNSCH, 1997)

O ano de 1946 também foi emblemático, com o Departamento Administrativo do Serviço Público, vinculado ao governo federal, delineando atividades de relações públicas para promover boas relações com o público e outros órgãos da administração pública. Este departamento estava ligado ao Ministério da Justiça durante a Era Vargas, liderado por Getúlio Vargas, líder populista que reconheceu a importância da comunicação para consolidar seu apoio popular e promover suas iniciativas políticas e sociais.

Na década de 1950, a Companhia Siderúrgica Nacional, em 1951, estabeleceu o primeiro Departamento de Relações Públicas genuinamente nacional em Volta Redonda, RJ. O mercado de trabalho é um eterno reflexo das demandas e necessidades da sociedade, e assim surgem as oportunidades, a profissão de relações públicas é um ótimo exemplo, pois "foi na década de 1950 que houve uma alavanca para o florescimento da área de relações públicas." (KUNSCH, 2003, p. 19), graças à constituição de 1946, a democracia no Brasil traz como consequência o desenvolvimento do mercado interno e a evolução dos meios de comunicação. Foi na década de 1950, que se estabeleceram novos marcos importantes para o desenvolvimento das Relações Públicas no Brasil. Em 1951, o primeiro Departamento de Relações Públicas verdadeiramente nacional foi criado, liderado por Evaldo Simas Pereira, considerado o precursor da abordagem administrativa em Relações

Públicas. Logo em 1952, surgiu a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, pioneira na prestação de serviços de comunicação social.

No ano de 1953, teve início o primeiro curso regular de Relações Públicas, promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, com patrocínio da Organização das Nações Unidas. O curso, ministrado por Eric Carlson, um professor norte-americano, marcou um avanço significativo na formação profissional nesse campo. Em 1954 começam a surgir os chamados "Grupos de Relações Públicas", para discutir a criação de uma associação de relações públicas, desencadeando associações e eventos com intuito de promover debates e integração entre os profissionais, foi quando a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) foi fundada, marcando uma convergência essencial para os profissionais da área, em direção à consolidação das Relações Públicas como uma prática organizacional reconhecida e à criação de uma comunidade profissional unificada. Cursos especializados, assessorias de relações públicas e as primeiras publicações na área foram lançadas, enquanto a Seção de Relações Públicas do Departamento de Águas e Esgotos implantava o primeiro serviço oficial de relações públicas em São Paulo. O ano de 1958 viu o I Seminário Brasileiro de Relações Públicas no Rio de Janeiro, marcando um momento significativo na evolução da disciplina no país.

A década de 1960 foi marcada por avanços substanciais, como a criação de estruturas educacionais e a definição oficial do conceito fortaleceram a identidade da área. A AAB (Associação dos Advogados do Brasil) foi fundada em São Paulo em 1962, tornando-se uma escola de formação profissional na área. Em 1963, a IV Conferência Interamericana de Relações Públicas, no Rio de Janeiro, definiu oficialmente o conceito de relações públicas, solidificando a base da profissão. Esses avanços contribuíram para o amadurecimento e reconhecimento das Relações Públicas como uma disciplina profissional e acadêmica. Um marco importante também foi a promulgação da Lei nº 5.377, em 1967 (Brasil, 1967), que regulamentou a atividade privativa dos bacharéis em comunicação social com habilitação em Relações Públicas. Contudo, essa regulamentação foi considerada prematura e gerou confusões, prejudicando o crescimento da área. A pesquisa realizada e

compartilhada no mesmo livro de Kunsch (1997), revelou críticas sobre a falta de maturidade teórica e prática da profissão na época.

A década de 1970 foi crucial para a profissão, com a regulamentação oficial da profissão de relações públicas pela lei nº 5.377, de 1967 (Brasil, 1967). O início foi marcado pela proliferação de novos cursos de Relações Públicas. No entanto, a falta de uma visão crítica e o distanciamento entre a área acadêmica e o mercado profissional foram desafios enfrentados pela categoria. A influência do regime militar e a regulamentação da profissão foram fatores que impactaram negativamente o avanço da área. Em 1971, o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas foram criados. Definições operacionais da atividade foram formuladas pelo "Acordo do México" em 1978 e esse acordo definiu princípios e diretrizes que buscavam orientar a prática profissional e acadêmica das Relações Públicas em escala internacional. Algumas das definições operacionais e princípios incluídos nesse acordo foram: o reconhecimento como uma disciplina que envolve comunicação bidirecional, a necessidade de planejamento estratégico nas atividades, a ética profissional e incentivo da responsabilidade social promovendo ações que contribuíssem para o bem-estar da sociedade, incorporando também métodos de pesquisa e avaliação para compreender melhor as percepções e atitudes dos públicos, além de avaliar a eficácia das iniciativas de Relações Públicas.

Os anos 1980 viram a consolidação da profissão, com a criação de sindicatos e associações profissionais em diversos estados brasileiros e iniciativas empreendedoras e acadêmicas buscaram revitalizar a prática de Relações Públicas. A substituição da ARP pela Secom na esfera governamental influenciou as organizações a adotarem novos nomes para os seus departamentos de Relações Públicas. Houve uma tentativa de comunicação "integrada", refletindo a necessidade de adaptar as atividades às mudanças sociais e empresariais. Em 1984, o Dia Nacional das Relações Públicas foi oficialmente instituído como 02 de dezembro, lei nº 7.197 (Brasil, 1984), em homenagem ao pioneiro Eduardo Pinheiro Lobo.

A década de 1990 trouxe desafios e transformações significativas para as Relações Públicas no Brasil, como a conscientização sobre a necessidade de redefinir o papel da profissão que levou à realização de simpósios e seminários, sobre a Formação do Profissional de Relações Públicas na Universidade, promovido pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, buscando a melhoria da qualidade do ensino. A discussão sobre a regulamentação da profissão e a criação do parlamento nacional em 1994 foram passos importantes para repensar o cenário das Relações Públicas no país.

A atuação de órgãos de classe, como ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), Conferp (Conselho Federal de Relações Públicas), Conrerp (Conselho Regional de Relações Públicas), Sindicato de Profissionais Liberais de Relações Públicas e IPRA (Capítulo Brasileiro da International Public Relations Association), evidenciam a estrutura organizacional conquistada pela profissão.

Contudo, desafios como a falta de consenso sobre a desregulamentação, o não pleno respeito ao código de ética e legislação e a desvalorização da profissão demonstram que a área ainda enfrenta questões a serem superadas.

Inclusive Simões (2009) apresenta alguns fatos que podem somar sobre a desvalorização do profissional/profissão de relações públicas que de forma resumida são: oferta de mão de obra maior que a demanda, imediatismo das organizações admitindo a falta de estratégica e por sua vez deixando de lado o relacionamento político, sociedade pouco exigente, dificuldade que a justiça seja feita, carência de feitos de RPs no mercado, problemas na teoria, ensino e prática da disciplina.

Aproveitando o resgate histórico realizado por Kunsch (1997) por meio de algumas pesquisas e a partir de depoimentos de entrevistados é possível levantar alguns pontos que embasam essas dificuldades, como: a atuação de profissionais desenvolvendo atividades de RP, com outras nomenclaturas, o distanciamento entre a área acadêmica do mercado profissional, a falta de clareza e reconhecimento da profissão e enfim a regulamentação precoce.

Conforme o Senado Federal (Brasil, 2022):

Profissões regulamentadas são regidas por legislação própria, em que os profissionais possuem deveres e garantias e têm suas atividades sob fiscalização. Para que uma ocupação seja regulamentada, ela precisa de uma lei feita pelo Congresso e sancionada pela Presidência. Por isso, apenas o reconhecimento de uma profissão não garante sua regulamentação.

A regulamentação define legalmente o exercício da função, bem como os requisitos, as competências e as habilidades que o profissional deve ter para exercer tal atividade. As leis tratam da jornada de trabalho, das atribuições, área de atuação, formação exigida e outras definições profissionais.

Para controle da regulamentação, é instituído pelo Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969 (Brasil, 1969), o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), uma autarquia federal, composto pelo Conselho Federal e seis Conselhos Regionais. E para entender mais sobre a atuação do Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas (CONRERP), Luiz Fernando Munoz - Presidente do Conrerp 4ª Região, foi entrevistado e explica:

No Brasil, Relações públicas é uma profissão regulamentada, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, é o Conrerp4 (Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - 4ª região (RS/SC) que tem por finalidade registrar os bacharéis em Relações Públicas, fiscalizar e disciplinar a profissão, impedindo o exercício irregular e além de conceder o registro a pessoas físicas e jurídicas, o Conrerp tem o dever de resguardar a sociedade de profissionais e empresas que atuam sem a devida qualificação e/ou registro.

Munoz comenta também que existe uma influência do passado e que a profissão tem esse lado histórico de ser muito antiga, e mesmo sendo a única profissão de comunicação que tem um conselho de classe que regulamenta, muitas vezes as pessoas não percebem relevância neste ato, mas é importante dizer que é protegida, justamente para defender os interesses profissionais e garantir o futuro da profissão e valorização do profissional. Assim como outros autores, ele também reflete sobre a linha tênue entre o que é de relações públicas e o que não é e isso porque falta um pertencimento do profissional que é relações públicas e exalta:

Falta aquele profissional que bate no peito e diz eu sou relações públicas, com orgulho, eu sou relações públicas de carteirinha, eu sou o perfil de relações públicas nato, eu acho que falta isso. Não sei porque, aonde que se perdeu isso.

Os números apontam exatamente o que foi citado acima, no CONRERP da 4º Região, por exemplo, com mais de 50 anos de conselho, houve em torno de 4 mil registros ao total, registrando um período marcante em 2010 a 2016 de 500 registrados para 1500. Atualmente (2023) registram em torno de 1100 profissionais. Estes, são necessariamente profissionais que executam as atividades privativas da profissão e uma curiosidade é que o conselho passou a aceitar registros de pessoas formadas em alguns cursos que são reconhecidos análogos. Esse é mais um desafio para a controladoria, pois no mercado de trabalho já existem diversos profissionais que executam atividades de relações públicas, sem ter a formação e além disso, nem sempre estão vinculados a cargos e vagas intitulados de relações públicas, o que é uma luta existente esta falta de reserva de vagas específicas no mercado.

### 1.3 AFINAL, O QUE SÃO AS RELAÇÕES PÚBLICAS?

"Relações públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus veículos/instrumentos para administrar a relação da empresa com os seus públicos". (CESCA, 2012, p.14)

Como as dúvidas ainda são muitas, a denominação "relações públicas" está desaparecendo do mercado e os profissionais da área estão ocupando cargos com outras nomenclaturas nas organizações. (CESCA, 2012, p. 14)

Para Kunsch (2003, p. 282): "As Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente". Em outro momento, afirma também que as relações públicas nas organizações podem e devem se valer não só das pesquisas específicas do campo profissional, como também de inúmeras outras eventualmente realizadas por demais áreas.

Feijó (2023) apresenta uma definição mais contemporânea: "RP é a gestão da comunicação orgânica, aquela comunicação que flui espontaneamente, sem investimento em publicidade".

Para contribuir com a definição das relações públicas atualmente, por uma ótica do próprio profissional, foram entrevistados Guilherme Alf (Relações Públicas - Idealizador do projeto Todo Mundo Precisa de um RP) e Luiz Fernando Munoz (Presidente Conrerp 4º região).

Com base na visão de Guilherme Alf, as relações públicas (RP) têm um papel fundamental e plural, com ênfase na construção e gestão da reputação das marcas nos dias atuais. Ele destaca que, em um contexto de internet, exposição constante e redes sociais, a reputação do profissional e organizações se tornou ainda mais crucial, considerando que marcas e pessoas estão mais expostas do que nunca. Um exemplo que Alf traz dessa fragilidade é a disseminação de vídeos e recortes de podcasts fora de contexto. A facilidade técnica para realizar edições e manipulações audiovisuais proporciona um terreno fértil para a distorção da mensagem original, expondo indivíduos a interpretações equivocadas e prejudiciais. Tal prática, além de desencadear danos à reputação, pode comprometer a integridade e a veracidade dos fatos apresentados. Outra ameaça reside na temida inteligência artificial, capaz de reproduzir vozes e simular ações de maneira convincente. A capacidade de criar conteúdos falsos, representa um desafio significativo para a confiabilidade da informação.

Para Guilherme Alf, a principal função do profissional de RP é construir e zelar pela reputação, seja do profissional ou organização. Isso implica em um trabalho contínuo que demanda tempo, consistência e estratégia. Além disso, destaca a importância de costurar e amarrar todas as ações, indicando que há uma necessidade de alinhamento e integração nas estratégias de comunicação.

Ele ressalta que construir reputação é diferente de simplesmente divulgar uma marca. Enquanto a divulgação pode ser mais imediata, a construção da reputação requer um esforço consistente ao longo do tempo. O profissional de RP precisa lidar não apenas com a promoção positiva, mas também com situações desafiadoras, como problemas e crises.

No contexto de exposição intensa e facilidade de disseminação de informações, Guilherme Alf destaca a importância de zelar pela reputação em

momentos de crise. Isso envolve ações de remediação, correção de problemas e, em alguns casos, a necessidade de assumir erros. Ele enfatiza que os profissionais de RP não devem simplesmente "passar pano" para situações problemáticas, mas sim trabalhar para mostrar que a marca está ciente dos problemas e está tomando medidas para corrigi-los.

Em resumo, de acordo com a visão de Guilherme Alf, as relações públicas nos dias atuais envolvem a construção, manutenção e, quando necessário, a recuperação da reputação das marcas em um ambiente altamente exposto e dinâmico. Isso requer uma abordagem estratégica, consistência e a capacidade de lidar eficazmente com desafios e crises.

Com base nas palavras de Munoz, as relações públicas (RP) são descritas como uma profissão fundamental que têm um papel essencial dentro das organizações. O profissional de RP desempenha um papel crucial no gerenciamento do relacionamento das instituições com seus diversos públicos, potencializando seus pontos fortes, interesses e objetivos.

Munoz destaca que o papel do profissional de RP envolve habilidades multifacetadas, permitindo que a empresa trabalhe efetivamente seu relacionamento com diferentes públicos. Isso pode incluir tanto interesses comerciais, como vendas e busca de relacionamentos, quanto aspectos políticos, onde a gestão de relações é frequentemente vital.

O profissional de RP, de acordo com essa visão, deve compreender a dinâmica da empresa em que está inserido, identificar e entender os interesses de seus públicos-alvo e, em seguida, desenvolver estratégias para fomentar e fortalecer os relacionamentos organizacionais. Munoz destaca a importância de ter percepção e sensibilidade para entender o que é de interesse para os públicos da empresa, destacando a natureza estratégica e fundamental desse trabalho.

Na perspectiva de Munoz, as relações públicas são essenciais para as instituições, envolvendo um profissional fundamental que desempenha um papel estratégico na gestão do relacionamento da empresa com seus diversos públicos, sejam eles comerciais ou políticos. Esse profissional é fundamental

para entender, fomentar e fortalecer os laços entre a organização e seus stakeholders.

Ambos definiram a profissão, trazendo pontos da expectativa sobre o profissional e suas competências, o que reforça o pensamento de Grunig, Ferrari e França (2011, p. 24): “As relações públicas têm sido definidas mais por suas técnicas do que por sua teoria.”

Há uma diferença entre a profissão e o profissional, como o Conselho Federal de Relações Públicas define respectivamente:

Relações Públicas é a área da Comunicação que atua sob a ótica estratégica dos relacionamentos como meio de atingir objetivos mercadológicos e sociais. É a atividade profissional voltada ao relacionamento, à política e à mediação nas organizações.

Relações-públicas é o profissional responsável por orientar dirigentes e por coordenar ações de comunicação para organizações públicas e privadas, marcas, celebridades e figuras públicas, baseando-se em dados, fatos, técnicas e instrumentos de contato com os mais diversos públicos. (CONFERP, 2023)

Quanto às atividades a serem desempenhadas, segundo Art 4º do Decreto 63.283 (Brasil, 1968), consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e à orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido.

Na visão de Simões (2001) a atividade tem um viés operacional com propósito de promover a colaboração recíproca entre as partes envolvidas do sistema organização-públicos, com o intuito de alcançar com sucesso a missão da organização e resume as funções básicas da atividade em:

1. diagnosticar o sistema organização-públicos;
2. prognosticar o futuro do sistema;
3. assessorar as chefias organizacionais sobre as políticas da organização;
4. implementar programas de comunicação.

Mais adiante comenta ainda sobre a atividade: “Relações Públicas existe, e desde sempre existiu, para humanização das organizações.” (Simões, 2001, 96). A humanização é um conceito fundamental no contexto das Relações Públicas, representa mais do que uma estratégia de comunicação, é de extrema importância estabelecer conexões autênticas e significativas entre organizações e seus diversos públicos. Conforme define a pesquisadora Kunsch (2003), a humanização refere-se à "capacidade de a organização, através da comunicação, tratar seus diversos públicos de forma humana, levando em consideração suas expectativas, necessidades e desejos" (Kunsch, 2003, p. 28). Nesse contexto, os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel crucial, pois são especialistas em construir e manter relacionamentos sólidos e éticos. Toda organização, seja ela pública, privada, de economia mista ou do terceiro setor, necessita se relacionar, seja com seus colaboradores, prestadores de serviços, investidores ou clientes. E o campo de atuação do RP é amplo, abrangendo todas as frentes, desde a gestão do relacionamento com colaboradores internos até a interação com prestadores de serviços e clientes externos. Os Relações Públicas têm a versatilidade de atuar em diferentes contextos, seja em empresas próprias como empreendedores, de forma terceirizados, ou ainda como consultores, educadores, ministrando disciplinas em faculdades e cursos de Relações Públicas. Ariane Feijó é Relações Públicas e empreendedora, conclui que RPs são necessários em organizações de todos os tamanhos e setores como instituições, departamentos de RH e até mesmo jurídico e financeiro.

Esse efeito camaleão do profissional só é possível devido a vasta lista de atividades que compõem o escopo de trabalho da profissão, a partir da lista de atividades e funções do Relações Públicas (CONFERP, 2002), percebe-se o profissional versátil em Relações Públicas que demonstra habilidade em transitar entre diversas áreas, apoiado por conhecimento técnico abrangente.

Sua formação o capacita a desempenhar funções estratégicas e privativas da atividade, como elaborar e coordenar planejamentos estratégicos de comunicação, conduzir campanhas institucionais, e criar materiais institucionais. Além disso, sua atuação envolve a coordenação de pesquisas de opinião pública, auditorias de imagem e clima organizacional, demonstrando aptidão para analisar e diagnosticar situações que impactam a imagem da organização. O profissional em Relações Públicas também é qualificado para desenvolver políticas e estratégias de relacionamento, gerenciar ações em órgãos públicos e conduzir campanhas temáticas de integração. Sua versatilidade se destaca na capacidade de lidar com diversos públicos estratégicos, caracterizando-se pela aplicação ética e eficaz de conceitos e técnicas de comunicação.

O dinamismo do profissional em Relações Públicas é evidente na amplitude de suas responsabilidades. Ele não apenas desempenha funções específicas, como elaborar planejamentos estratégicos e coordenar pesquisas de opinião, mas também atua como um estrategista de comunicação, propondo e implementando políticas que atendam às complexidades do relacionamento da organização com seus diversos públicos. Além disso, sua habilidade de lidar com situações de crise, desenvolver campanhas temáticas e coordenar eventos institucionais destaca sua adaptabilidade em diversas áreas. Ao definir públicos estratégicos e aplicar códigos éticos, o profissional em Relações Públicas constrói e mantém a imagem da organização de maneira consistente. Sua atuação transcende o âmbito corporativo, estendendo-se ao relacionamento com órgãos públicos e à promoção de valores éticos, consolidando assim sua posição como um agente essencial na construção e preservação da reputação organizacional.

### 1.3.1 AS ATIVIDADES DA PROFISSÃO

Segundo Cesca (2012, p. 25), entre as principais atividades da profissão de Relações Públicas estão:

- Prestar assessoria e consultoria.
- Gerenciar a comunicação interna e externa de forma integrada.
- Realizar pesquisas de opinião, de imagem, de clima e de perfil organizacionais.
- Fazer planejamento de programas e campanhas institucionais.
- Redigir correspondências, mensagens e discursos.
- Produzir boletim, jornal, newsletter e revista de empresa.
- Elaborar jornal mural e quadro de avisos.
- Produzir relatório público anual, relatório social e livro de empresa.
- Criar folheto, folder, panfleto/flyer/volante institucionais.
- Redigir press-release, teaser de texto e teaser em fases institucionais.
- Produzir manual de integração para funcionários.
- Implantar caixa de sugestões física e eletrônica.
- Elaborar vídeo institucional.
- Produzir conteúdo e monitorar as mídias sociais.
- Supervisionar conteúdo do site.
- Estruturar programas de visitas.
- Organizar e dirigir cerimonial.
- Sistematizar concursos institucionais.
- Organizar todo tipo de evento empresarial.
- Fazer assessoria de imprensa.
- Organizar entrevistas/coletivas e contatos com a direção da empresa/organização.
- Fazer media training.
- Realizar assessoria de imagem.
- Fazer clipagem de notícias.
- Implantar/supervisionar/coordenar sistema de atendimento ao consumidor (SAC).
- Implantar/supervisionar/coordenar ações de responsabilidade social/ambiental.
- Criar estratégias para prevenção/administração de crises.
- Padronizar toda a papelaria da empresa/organização.
- Padronizar fachadas de identificação da empresa/organização.

- Fazer a memória da empresa/organização (guardar sua história para as futuras gerações).
- Avaliar, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos desenvolvidos.
- Representar a empresa/organização.
- Representar a diretoria/presidência da empresa/organização.
- Ser porta-voz da empresa/organização.
- Ser ombudsman/ouvidor.

Com certeza no mercado de trabalho observamos profissionais de diferentes áreas realizando alguma das atividades listadas acima, e este é um comportamento antigo, que faz parte da trajetória da profissão, e que se repete, junto com outras problemáticas como a questão da falta de reserva de vagas ou posições específicas para RP.

Sobre isto, Guilherme Alf comenta, de forma polêmica, que nunca se importou com o nome da vaga, pois acredita que o mundo não sabe o que o relações públicas faz direito, então nem espera que esteja descrito e direcionado. A questão para Alf sempre foi a entrega e os resultados que pode gerar para o cliente ou oportunidade e depõe “a partir do conceito de Ariane Feijó: RP é uma mentalidade. Então, a mentalidade de RP se encaixa em muita coisa.” Dito isso, Guilherme Alf destaca três habilidades fundamentais que profissionais de relações públicas devem ter e podem desenvolver para se destacar e criar seu devido espaço:

A primeira é a "leitura de cenário", enfatizando a necessidade de compreender o contexto ao enfrentar desafios e crises, destacando a importância do diagnóstico de comunicação. A segunda habilidade essencial é a "capacidade de fazer relacionamentos", indo além de amizades e vendas, sendo crucial para o sucesso dos negócios, envolvendo diferentes stakeholders. Por fim, a terceira habilidade destacada é a de "saber explicar as coisas", ressaltando a importância de se comunicar eficientemente, não apenas em público, mas ser dotado de capacidade de organizar e transmitir ideias de maneira clara. Alf enfatiza que estas habilidades, apesar de não serem diretamente relacionadas à comunicação, são vitais para o êxito em relações

públicas, exemplificando a relevância dessas competências em sua própria trajetória profissional. Ele diz ainda que não criou nada em relações públicas de novo, mas contou a história de um jeito mais legal, trazendo uma linguagem mais descolada e inovadora. “Então, quer dizer, eu só contei a história de um jeito mais legal e isso é muito importante”, aconselha.

Referente à escassez de vagas específicas para profissionais de relações públicas, segundo Munoz, ocorre muitas vezes para evitar a regulamentação do Conselho de Classe. Ele destaca que a batalha é constante para assegurar que essas posições sejam preenchidas por indivíduos com formação específica em relações públicas, dada a expansão e o potencial da profissão, que oferece diversas oportunidades e possui um mercado em crescimento. Munoz enfatiza que cabe aos profissionais da área reconhecerem e explorarem essas oportunidades para fortalecer a presença e a importância da profissão no mercado.

## 2 A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Desde os primeiros questionamentos sobre nosso futuro na infância até a decisão crucial de escolher uma profissão, somos guiados por caminhos tradicionais de educação e carreira. Contudo, o panorama educacional e profissional está em constante transformação, e a trajetória nas Relações Públicas não foge a essa realidade dinâmica. Enquanto a busca por carreiras inovadoras ganha força, profissionais experientes como Guilherme Alf e Luiz Fernando Munoz compartilham suas jornadas reveladoras, destacando desafios, aprendizados e a necessidade de repensar o futuro da profissão em meio às mudanças no cenário educacional e profissional brasileiro. Este texto explora as vivências desses profissionais, suas motivações e as tendências que moldam o panorama atual das Relações Públicas, lançando luz sobre a importância de uma abordagem integrada de teoria e prática na formação acadêmica, bem como as transformações e desafios enfrentados por essa profissão em constante evolução.

Na infância, somos estimulados a contemplar o futuro, indagando-nos sobre "O que você pretende ser quando crescer?". Ao longo do percurso escolar, à medida que avançamos nas séries escolares, tornam-se evidentes nossas áreas de maior afinidade e habilidade. Os estudantes são, então, guiados pela rota convencional de educação: escola, graduação e inserção no mercado de trabalho. Seguem impulsionados, geralmente, pela perspectiva de rentabilidade associada a cada profissão.

Na escola, os alunos exploram tanto disciplinas nas áreas humanas quanto exatas. No ensino médio, são formalmente apresentados aos cursos de graduação por meio de feiras das profissões das faculdades. Existem métodos auxiliares também, como testes vocacionais, para orientar as escolhas acadêmicas. No entanto, ninguém nasce e cresce querendo ser relações públicas e é comum que o curso de Relações Públicas não seja amplamente conhecido, pois há uma dificuldade de tangibilizar uma atividade tão múltipla e lhe falta fortalecer raízes na história das profissões, o que resulta em sua exclusão da lista de oportunidades consideradas e parece se refletir, também, em sua inscrição na academia e no mercado de trabalho.

Atualmente, observa-se uma tendência dos indivíduos de explorarem novas trilhas em suas carreiras. Além disso, nota-se também um aumento na motivação das pessoas empreenderem e estabelecerem seus próprios negócios, o que redireciona o conceito tradicional de carreira para novas dimensões. Abordando a perspectiva alternativa na trajetória profissional, Guilherme Alf e Munoz compartilham suas descobertas sobre a profissão de Relações Públicas, as motivações que os impulsionaram e suas vivências no mundo profissional.

Guilherme Alf, é um profissional com quase 20 anos de experiência em Relações Públicas, não lembra exatamente como descobriu o curso, mas essa escolha se revelou uma decisão natural e orgânica. Nos tempos escolares, foi líder de turma, organizou viagens de final de ano, formatura, festival de música, demonstrando habilidades que hoje percebe fazerem parte do escopo de relações públicas e do seu espírito empreendedor. Sua proximidade na época era com a disciplina de Administração, chegando a cogitar formar-se na área, mas a matemática o afastou da decisão. Conta que sentiu afinidade com o curso de Relações Públicas, como era uma alternativa sem esse obstáculo, a escolha foi intuitiva e encaixou no seu perfil.

Ao refletir sobre seus anos na faculdade, Alf comenta que foram marcados por uma abordagem prática que desde cedo o levou a atuar profissionalmente em paralelo aos estudos. Ele expressa certo lamento por não ter aproveitado plenamente o conhecimento disponibilizado pelo curso. Essa imersão na prática o levou a subestimar o valor da teoria na época, uma visão que mudou ao longo dos anos, pois reconheceu que a combinação de teoria e prática é essencial. Destaca também a importância dos professores, que fazem parte da sua construção de identidade profissional. Sua entrada no mercado de trabalho foi em tempo real, construiu uma rede de contatos ao longo dos anos e através do networking, conquistou oportunidades que abriram caminho para uma carreira rica em experiências, agregando para sua reputação.

Guilherme destaca que enfrentou grandes desafios ao longo de sua carreira, muitos deles relacionados à resolução de problemas. Sua atuação em eventos, viagens e outros projetos exigiu habilidades para solucionar

problemas, desde questões técnicas até desafios comerciais, e com isso aprendeu a lidar com a instabilidade inerente a essas situações, transformando cada desafio em uma oportunidade de aprendizado.

Foi em meio a diversas atividades, alternando entre sucessos e falhas que nasceu “Todo Mundo Precisa de um RP”, agência de relações públicas, criada em 2012, quando percebeu uma lacuna na área de Relações Públicas: a falta de olhares novos, produção de conteúdo qualificado e liderança representativa. O que começou como uma agência de RP transformou-se em uma causa para fomentar a profissão, através de eventos, conteúdos e a formação de uma comunidade de profissionais tornaram-se parte integral dessa jornada que tem como propósito principal acelerar o mercado de relações públicas no Brasil. Sua jornada é um testemunho do poder da experiência prática, das conexões e da paixão pela construção de uma profissão mais forte e reconhecida no Brasil.

De seu lado, a trajetória de Munoz revela escolhas conscientes e formação marcada pela busca da realização profissional. Sua jornada começou em família, ligada ao campo jurídico, mas com o pai em um veículo de comunicação, desde cedo, imerso nesse ambiente dinâmico, trabalhando em diferentes funções, aflorou seu perfil agregador e comunicativo.

Munoz iniciou sua jornada acadêmica cursando Publicidade e Propaganda, chegou a fazer testes vocacionais, sugerindo comunicação e arte cênicas, chegou a cogitar turismo, mas devido ao retorno financeiro optou pela primeira. Munoz ressalta a relevância dos estágios desde os primeiros semestres da faculdade. Ele enfatiza que a prática traz consigo não apenas experiência, mas também dúvidas e desafios que enriquecem a formação acadêmica.

Foi justamente em um dos estágios que houve a “virada de chave”, graças ao insight de um chefe que identificou nele um forte perfil para a área de Relações Públicas e decidiu arriscar e garantir que ele obteria não apenas sucesso financeiro, mas também realização profissional ao seguir por esse caminho. A partir desse ponto, Munoz relembra que a jornada foi de estágios consecutivos, revelando que foram as experiências práticas que moldaram sua

compreensão das Relações Públicas, permitindo confrontar teorias acadêmicas com a realidade vivenciada no campo profissional. Essa postura crítica em relação às teorias apresentadas em sala de aula sempre foram evidentes para ele, acreditando que a profissão de RP, mais do que ser regida por teorias, é moldada pelas experiências práticas e vivências profissionais. Comenta: “Os livros são ferramentas que nos subsidiaram, mas é a aplicação prática que verdadeiramente define nossa atividade.”

Uma experiência significativa destacada por Munoz foi seu estágio no Clube Ulbra (Universidade Luterana do Brasil), onde participou de um projeto experimental de comunicação esportiva. Entre outras experiências, como a efetivação em um dos estágios, culminando em uma permanência de 22 anos no campo de cerimonial e eventos.

Fica claro que a experiência no campo, os estágios e a identificação pessoal com a profissão emergem como elementos-chave durante a formação profissional e serve como um exemplo valioso para os estudantes de Relações Públicas, enfatizando a importância de vivenciar a profissão e alinhar escolhas com o perfil pessoal para uma trajetória profissional satisfatória. Diante destes depoimentos, torna-se evidente a relevância de repensar a abordagem da educação em Relações Públicas, destacando a necessidade de uma grade curricular que integre de forma equilibrada teoria e prática, preparando os futuros profissionais para os desafios dinâmicos e exigentes do mercado de trabalho nesta área.

Segundo informações do CONRERP 4º região (Conselho Regional de Relações Públicas RS/SC), no Rio Grande do Sul, há apenas 15 instituições de ensino que mantêm ativa a graduação de Relações Públicas. Na região metropolitana da capital gaúcha, o curso de RP é oferecido na UFRGS, UNIRITTER, UNIASSELVI, PUCRS, UNIVALI e UNISINOS. Na região do Vale dos Sinos, é possível estudar também na UNISINOS e na UNIRITTER, acrescentando a FEEVALE. Já na região da Serra Gaúcha o curso é oferecido pela FSG e pela UCS. Mas a formação também pode ser buscada em outras regiões do Rio Grande em instituições como FACCAT, UNIPAMPA, UCPEL, UNISC, UFSM.

A grade curricular dos cursos varia um pouco entre as instituições de ensino, no entanto, através de uma análise, é possível resumir em áreas temáticas e tópicos comuns que costumam ser abordados nos programas de graduação em Relações Públicas. Seguem abaixo disciplinas recorrentes ou com conteúdos comuns:

Fundamentos e Teorias em Comunicação:

História e evolução da profissão

Teorias Clássicas e Conceitos Contemporâneas

Semiótica e Sociologia da Comunicação

Legislação e Normas em Comunicação:

Aspectos legais relacionados à comunicação.

Regulamentações pertinentes.

Comunicação Organizacional e Relações Públicas:

Estratégias e Técnicas de Comunicação Dirigida

Comunicação Integrada de Marketing

Relações Públicas Governamentais e Política

Análise de públicos

Ética e Responsabilidade Social:

Ética profissional em Relações Públicas

Responsabilidade social corporativa

Assessoria de Imprensa e Media Training:

Técnicas de redação para a imprensa

Relações com jornalistas

Treinamento para lidar com a mídia

Mídias e Produção Audiovisual:

Comunicação Audiovisual e Multimídia

Publicações Institucionais Impressas

Administração e Mensuração de Resultados em Comunicação

Estratégias de mídia social.

Gestão de conteúdo online.

Eventos e Promoções:

Gestão de Eventos

Planejamento e execução de eventos

Promoção de produtos e serviços

Gestão de Crises:

Prevenção e gerenciamento de crises

Comunicação de crise

Gerenciamento Reputacional

Pesquisa e Diagnóstico em Comunicação:

Pesquisa e Diagnóstico em Comunicação Organizacional

Métodos de pesquisa aplicados

Análise de dados e interpretação

Comunicação Digital e Redes Sociais:

Comunicação Organizacional em Ambientes Digitais e Redes Sociais

Projetos Experimentais Comunitários

Gestão e Estratégia:

Planejamento da Comunicação Organizacional

Gestão de Marcas e Produtos

Integração de Relações Públicas com estratégias de marketing

Publicidade e relações com o público consumidor

Estágio Supervisionado e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC):

Aplicação prática dos conhecimentos adquiridos.

Pesquisa e elaboração de um projeto acadêmico.

Guilherme Alf destaca a apreensão em relação ao fechamento de cursos de RP nas universidades e expressa sua preocupação com as consequências

disso para a profissão, enfatizando que a formação é o alicerce essencial para a existência sustentável da profissão e alerta para os perigos iminentes se a formação continuar a diminuir. Enfatiza, também, que o aprendizado na faculdade não se resume apenas ao conhecimento técnico, mas abrange aspectos intangíveis, como responsabilidade e habilidades interpessoais. Aponta que a academia, por vezes, demora a compreender o mundo em constante evolução, mas também destaca “a pressa” em que gira o mundo, o que faz com que o mercado não reconheça a complexidade e o tempo necessários para mudanças significativas, pois nada se constrói da noite para o dia. Como exemplo ilustrativo, Guilherme Alf compartilhou uma experiência recente em uma palestra, mencionando o caso da marca Barbie, que atualmente desfruta de grande sucesso devido às estratégias de comunicação implementadas neste ano, de 2023. Em sua fala, o palestrante refletiu sobre o que considera como “o verdadeiro segredo” do êxito da Barbie, que reside justamente no fato de a marca vender bonecas há 50 anos. “Quem faz algo, bem feito, há 50 anos, fica forte” enfatiza destacando a analogia da importância do tempo, constância e adaptação.

Luiz Fernando Munoz traz a diminuição do número de cursos de Relações Públicas no Brasil como uma realidade, evidencia que, nos últimos cinco anos, no Rio Grande do Sul, houve uma redução significativa na oferta do curso nas faculdades, algumas inclusive estão finalizando suas últimas turmas de RP. Esse declínio, segundo Munoz, combina com a tendência de mudança nos nomes dos cursos, trazendo como exemplo a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) que, embora não ofereça mais o curso de Relações Públicas, disponibiliza cursos de gestão de negócios e gestão empresarial. Munoz aponta para a necessidade de entender essas transformações e se adaptar a elas, pois faz parte da transição no cenário educacional. Ele teme também que a atividade de RP seja reduzida a uma função superficial de promoção e divulgação, perdendo sua essência estratégica e relacional, pois assim como estão reduzindo cursos, é possível uma descaracterização da profissão.

A constante evolução do cenário profissional destaca a necessidade de um aperfeiçoamento contínuo da grade curricular dos programas acadêmicos

de formação em RP, garantindo aperfeiçoamento de conteúdo e que os futuros profissionais estejam bem equipados para lidar com os desafios e mudança do mercado de trabalho. Paralelamente, parece fundamental alinhar esse aperfeiçoamento com a qualidade do corpo docente, uma vez que o futuro das Relações Públicas é moldado com base nos ensinamentos e na expertise dos professores. Assim como a reserva de vagas específicas no mercado de trabalho e toda a conscientização da profissão, também faz parte da atuação dos próprios profissionais a partir da participação ativa de cada um, o que é crucial para que os Relações-públicas não se tornem vítimas dessa revolução, mas sim parte essencial dela.

### 1.3 FUNÇÃO E CAMPO DE ATUAÇÃO

A busca por compreender o papel das relações públicas e sua prática no Brasil foi orientada, neste trabalho, pelo estudo de definições, normativas internacionais e locais que orientam sua prática.

São frequentes e variadas as tentativas de conceituar as Relações Públicas como um domínio profissional e uma disciplina acadêmica. Segundo Priess (1997) apud Simões (2001) contabilizou há três décadas, existem mais de 500 definições conceituais.

A natureza intrínseca da profissão, em constante adaptação às necessidades da sociedade, a torna, no melhor dos casos, um alvo em constante movimento quando se trata de definições.

Ainda há quem pense que relações públicas seja uma profissão nova, outros não sabem da sua existência, significado e funções. Segundo a autora Cleuza Cesca (2012), estudantes em nível de graduação iniciam e seguem o curso sem saber exatamente do que se trata a disciplina. E de fato, existem diversas definições e possibilidades para relações públicas. Nas palavras da referida autora, “embora haja inúmeras definições de relações públicas, todas elas são unânimes em salientar que o objetivo principal dessa atividade é manter a compreensão mútua entre as partes - empresa e seus públicos.” (CESCA, 2012, p. 13)

Complementando a definição de relações públicas, Grunig (2011), ressalta que é uma complexa profissão, e sobre a atuação do profissional comenta sobre algumas possibilidades, reforçando o dinamismo: “Os profissionais de Relações Públicas atuam em empresas, agências governamentais, associações profissionais e sindicatos, organizações não governamentais, escolas e universidades, hospitais e hotéis, entre outros. Esses profissionais trabalham em pequenas e grandes organizações, nos seus países, enquanto os outros exercem a profissão em termos globais.” E volta a concordar que as organizações necessitam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos, trazendo também um ponto importante: “A comunicação e negociação são de fato a essência das relações públicas”.

De acordo com a perspectiva de Simões (2001), a gestão da função política deveria ser atribuída a um gerente específico, uma vez que requer uma abordagem de gestão. Nesse contexto, a responsabilidade pelo gerenciamento dessa função recai sobre a atividade profissional de Relações Públicas. Portanto, a definição da atividade profissional de Relações Públicas é delineada como a administração da Função Organizacional Política.

A profissão de Relações Públicas representa uma disciplina intrinsecamente valiosa no panorama organizacional contemporâneo, demonstrando uma visão positiva enraizada em fundamentos científicos da comunicação e morais. Os profissionais da área desempenham um papel crucial na construção e manutenção dessa percepção, pois é crucial reconhecer que, em alguns contextos, a visão negativa sobre a profissão pode emergir, muitas vezes pelo histórico político e acompanhada por novas denominações que buscam desvalorizar a sua importância, inclusive, no livro de Lattimore et al (2012) há um comentário de que como as palavras relações públicas são muito genéricas, não causam surpresa que diferentes organizações deem nomes muito diferentes à função, e emprego de expressões como comunicação corporativa, comunicação e assuntos públicos reflete a diversidade de nomenclaturas adotadas, muitas vezes influenciadas pelo contexto organizacional, acredita-se também que pode ser devido ao objeto ser muito subjetivo ou até mesmo pela prática de comparar e confundir com os demais campos relacionados.

As distinções entre relações públicas, marketing, jornalismo e publicidade e propaganda são frequentemente nebulosas. Abaixo alguns dos principais pontos de diferenciação extraídos da obra de Lattimore et al (2012):

Em uma perspectiva de comunicação, as Relações Públicas e a Publicidade representam abordagens distintas. Enquanto as Relações Públicas buscam inserir conteúdos informativos de forma não paga nas colunas de notícias da mídia, a Publicidade se destaca como espaço pago destinado a divulgar mensagens comerciais. Esta diferenciação essencial se manifesta nos veículos de comunicação utilizados, sendo as propagandas pagas predominantemente publicadas nos principais órgãos da mídia de massa. (LATTIMORE ET AL, 2012)

Outro contraste mais comum e notável, emerge na comparação entre Relações Públicas e Marketing. Enquanto o Marketing se concentra primordialmente em públicos específicos, como clientes, varejistas e distribuidores, as Relações Públicas abrangem uma gama mais ampla de stakeholders, incluindo mídia, funcionários, líderes comunitários, reguladores governamentais, analistas de investimentos e grupos ativistas. Essa diferença de escopo reflete nas naturezas distintas das funções, com as Relações Públicas visando gerenciar interesses diversos, por vezes conflitantes, em busca da construção de relacionamentos duradouros e da preservação da reputação.

A relação entre Relações Públicas e Jornalismo destaca-se pela representação das organizações. Enquanto os profissionais de Relações Públicas representam ativamente as entidades sobre as quais escrevem, influenciando assim a objetividade e a apresentação dos fatos, os jornalistas buscam manter uma posição imparcial na cobertura de notícias. Além disso, a formação e as habilidades necessárias diferem, com os profissionais de Relações Públicas dominando redação, planejamento gráfico e convenções jornalísticas, abrangendo uma variedade de meios de comunicação, enquanto os jornalistas são treinados especificamente para escrever para a mídia de notícias, buscando imparcialidade e rigor jornalístico.

Esclarecidas algumas das diferenças entre os campos da comunicação, é importante lembrar que se tratando de uma profissão regulamentada, a definição de relações públicas oficialmente, pelo decreto ainda vigente, nº 63.283 (Brasil, 1968), de 26 de setembro de 1968 diz:

Art 1º A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Algumas definições dizem a mesma coisa, em outras palavras. Conforme a Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP (2023):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

### **3 QUAL O FUTURO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL?**

No cenário dinâmico e em constante evolução das comunicações contemporâneas, as Relações Públicas emergem como uma disciplina estratégica essencial para a construção e manutenção das relações entre organizações e seus diversos públicos. Em 2001, Simões já falava sobre ser um dos campos mais promissores. E à medida que o Brasil se lança no futuro, impulsionado por avanços tecnológicos, mudanças culturais e transformações econômicas, surge a necessidade instantânea de explorar e antecipar os desafios e oportunidades que moldarão o destino da profissão de Relações Públicas em nosso país.

Neste capítulo, iremos estudar e sondar o amanhã, onde a prática das Relações Públicas se encontra no epicentro da interseção entre a tradição e a inovação. Analisaremos as tendências que estão moldando o panorama profissional, os impactos das novas tecnologias, bem como as demandas crescentes por uma comunicação autêntica e ética. À medida que desvendamos as camadas do futuro das Relações Públicas no Brasil, buscamos não apenas antecipar o que está por vir, mas também compreender como os profissionais dessa área podem não apenas sobreviver, mas se engajar e prosperar neste novo horizonte desafiador.

Em 1997 já se falava de Relações Públicas e modernidade, desafios e reciclagem dos profissionais e academia. Kunsch (1997) aborda que as organizações modernas assumem novas posturas e comportamento perante público devido a uma preocupação de impacto que questões externas podem ocasionar. Para isso será necessário avaliar as reações públicas para uma eficaz estratégia de comunicação. Isso resume um novo posicionamento adotado, ainda mais presente em 2023, respondendo à velocidade das mudanças em diversos campos, devido a uma exigência do público e dos consumidores, que as empresas se expressem e deem opinião referente a polêmicas, acontecimentos políticos e fatos econômicos mundiais.

Sobre formação e reciclagem do profissional de RP, Kunsch fala da importância do alinhamento com a modernidade, adotando uma nova cultura, aplicando a comunicação integrada com as subáreas unidas trabalhando

através da segmentação de público, somando esforços para uma base mais forte e com foco no planejamento para melhores resultados. Em entrevista recente com Munoz, Presidente do CONRERP, destaca que sua experiência prática no mercado representou uma porcentagem significativa (80%) em sua qualificação profissional, comparada às aulas teóricas (20%), mas isso há 25 anos atrás quando estava na faculdade. Aponta que de fato, ainda percebe a necessidade da academia estar melhor alinhada com questões do dia a dia e atenta às demandas do mercado.

Em relação especificamente ao profissional moderno de relações públicas, Kunsch (2003) traz a partir da contextualização sobre modernidade dos autores Marshall Berman e Mello e Souza, o RP como revolucionário, menos operacional, mais estratégico, questionador, inquieto e confiante. Além disso, busca construir uma sociedade melhor e mais justa através da comunicação.

Guilherme Alf observa que os RPs são frequentemente vistos como operacionais ou táticos, subestimando sua capacidade de liderança devido ao amplo conhecimento teórico adquirido e expressa o desejo de ver mais Chief Marketing Officers (CMOs - Diretor de Marketing) e Chief Executive Officer (CEOs - Diretor) com formação em relações públicas, destacando a capacidade dos profissionais de relações públicas para liderar a comunicação de marcas, sugerindo uma posição de liderança valorizando esses profissionais.

Munoz destaca a importância das Relações Governamentais, apesar de ser uma função subestimada no campo das Relações Públicas e surpreendentemente, embora a expertise em negociação e estratégia seja inerente à formação de profissionais de Relações Públicas (RP), estes muitas vezes se veem restritos a papéis mais cerimoniais e protocolares quando atuam no contexto da administração pública. A subjugação desses profissionais a funções mais tradicionais negligencia sua capacidade inata de desenvolver estratégias persuasivas e de construir relacionamentos estratégicos, habilidades essenciais para o êxito na articulação parlamentar e no advocacy. Reconhecer e aproveitar o potencial estratégico dos profissionais

de RP no âmbito governamental não apenas enriqueceria as práticas de comunicação, mas também fortaleceria os processos de influência e persuasão necessários para a efetiva implementação de políticas públicas.

Munoz menciona também a atividade de ouvidoria como uma área que, apesar de antiga, pode ser revitalizada e que deveria ser mais valorizada, especialmente no contexto do relacionamento com o público insatisfeito, pois se trata de uma ferramenta valiosa de RP.

Ainda sobre relações públicas e modernidade, Kunsch (1997, p. 147) conclui:

Finalmente, as relações públicas devem ter por bússola a dimensão futura, espelhada na criticidade com respeito ao presente e no estudo do que se deve desejar de melhor para a atuação profissional, buscando o equilíbrio entre a modernidade técnica e a modernidade ética, para ajudar a construir uma sociedade melhor e mais justa.

Alguns desafios são recorrentes e podem seguir assombrando o futuro se os profissionais e estudantes de relações públicas não se empoderarem de vez da profissão.

Lattimore et al (2009) elencaram desafios contínuos das relações públicas no século XXI: comunicação em crises, pois com a rápida disseminação de informações nas mídias digitais, as organizações enfrentam uma pressão crescente para desenvolver abordagens ágeis e eficazes para gerenciar crises e proteger sua reputação. Interação em Mídias Sociais, devido ao surgimento constante de plataformas e mudanças no comportamento online, demanda que as relações públicas estejam atualizadas e engajadas em várias frentes digitais, visando uma comunicação eficaz e adaptada a cada público-alvo. Evolução da prática de Relações Públicas com as expectativas e demandas da sociedade em relação às organizações que estão em constante transformação. As relações públicas precisam evoluir e se adaptar para permanecerem relevantes e alinhadas com as mudanças nas percepções e valores da sociedade. E por fim e não menos importante, o desafio da estrutura organizacional. A natureza dinâmica dos desafios atuais exige uma revisão nas estruturas organizacionais, garantindo que haja flexibilidade, agilidade e

integração eficiente das práticas de relações públicas para enfrentar as demandas do ambiente digital e social em constante evolução.

Complementando, Guilherme Alf destaca uma ameaça percebida à profissão de relações públicas devido ao nome, mas enfatiza que as habilidades e a mentalidade dos RPs são altamente relevantes na atualidade, sugerindo que o profissional de relações públicas é crucial para lidar com relacionamentos em um mundo diverso e por isso, enfatiza a importância de os RPs se prepararem para mudanças, evitando a estagnação e vivendo fora da "bolha". Destaca a necessidade de compreender o mundo plural, instável e tecnológico e considera fundamental a busca ativa de prática pelos estudantes, incentiva os profissionais a serem resolutivos, proativos e a agirem com atitude diante de todos os desafios profissionais.

Feijó (2024) aborda os desafios na interação entre mercado e academia, ressaltando a falta de discussão sobre questões cruciais, como a necessidade de adaptação prática. Ela salienta que a faculdade não tem a responsabilidade de garantir a inserção no mercado de trabalho, um ponto muitas vezes negligenciado. Além disso, menciona outros casos não revelados que ela aprendeu na prática.

Destaca a importância da segmentação em campanhas, alertando contra estratégias genéricas. A teoria de públicos ideais precisa ser traduzida em estratégias concretas de campanhas e ações. Recomenda-se compreender o perfil do cliente desejado, criar personas e segmentar serviços. Experimentar, estabelecer foco e comunicar de forma personalizada, são algumas dicas. Comenta também que as práticas de RP vão além das redes sociais, exigindo o desenvolvimento de diversas técnicas digitais, incluindo SEO, UX, UI, CRO, inbound, entre outras, para consolidar uma presença eficaz e além do básico no ambiente digital.

Munoz, por sua vez, evidencia a complexidade enfrentada pelas Relações Públicas na era digital, especialmente no contexto da análise de dados. A contemporaneidade testemunha um volume expressivo de interações, sugestões e questionamentos originados de diversos canais, como ouvidorias e Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC), levantando a questão crucial sobre

a gestão e análise desses dados. Existe um desafio na mensuração, métrica e avaliação ainda na comunicação. Profissionais especializados têm um papel essencial nesta demanda, pois todas as informações coletadas quando transformadas em dados, se tornam materiais valiosos de estudos. Mas, ele questiona, exaltando preocupação “E quem é que está gerenciando isso? Quem é que está fazendo essa tabulação? Quem é que faz esse trabalho de analisar e fazer um gráfico? Quem é que vai fazer isso?”. A constatação de que, mesmo em um campo voltado às habilidades comunicativas, as habilidades matemáticas e analíticas são essenciais e contribuem para a eficácia das estratégias de Relações Públicas na contemporaneidade.

A ausência de atenção a essa questão pode desencadear uma crise generalizada, pois as pessoas se voltam a outras formas de solucionar seus problemas. Com o poder das redes sociais, essa insatisfação muitas vezes se traduz em exposições negativas de figuras públicas e organizações, tornando público aquilo que, de maneira negativa, pode impactar severamente a reputação. Conforme destacado por Ariane Feijó em sua análise do que é relações públicas, compartilha a pesquisa de Edelman Trust Barometer de 2016: 71% das pessoas confiam no que as pessoas próximas indicam, mais do que em celebridades. Esse dado ressalta a importância de entender e gerenciar percepções nas redes sociais e quanto isso pode ser lucrativo, dando credibilidade à origem e à ascensão dos influenciadores como atores cruciais nesse contexto.

Ariane Feijó destaca o crescimento da profissão de Relações Públicas, especialmente no contexto digital. Ao explorar oportunidades de emprego na área no LinkedIn, ela observa a presença de centenas de vagas disponíveis. A pesquisadora também conduziu uma rápida análise, alcançando insights sobre os patamares salariais mensais associados aos profissionais de Relações Públicas.

“Estágios – entre R\$1000 e R\$1400

Início de carreira (Junior a pleno) – R\$ 1500 e R\$ 4.000,00

Meio da carreira (pleno a gerente) – R\$ 6.000,00 até R\$ 10.000,00

Auge da carreira (gerente sênior a cargos de diretoria ou VP) – R\$ 12.000,00 e R\$ 30.000,00

Empreendedores com mais de 10 anos de mercado – de 0 a R\$30.000,00 (e além!)”

É importante ressaltar que esses valores servem apenas como referência e podem variar conforme o setor de atuação, nível de experiência, porte do negócio e as oportunidades que se apresentam. A partir de uma matéria na FOLHA DE SÃO PAULO (2023) com ranking das 10 profissões com menores salários é possível verificar a posição em que os profissionais de Relações Públicas se encontram, com base no rendimento do 2º trimestre de 2023, em reais. Ocupando o 8º lugar, os RPs têm uma média de salário de R\$3.426,00, ficando na frente apenas de fonoaudiólogos e logopedistas e professores do ensino fundamental.

Em contrapartida, recentemente, foi conduzida pela empresa MOTIM a "1ª pesquisa nacional sobre o impacto de RP no mercado de inovação", centrada no consumo de serviços de Relações Públicas por empresas destacadas como as 100 empresas mais inovadoras do cenário brasileiro. Ao analisar as perspectivas futuras, 98% dessas empresas planejam manter ou aumentar os investimentos em estratégias de RP no próximo ano.

A pesquisa revela uma visão otimista por parte da grande maioria dos negócios em relação às ações de Relações Públicas. O expressivo aumento nos investimentos planejados para o próximo ano destaca a crescente importância dessa área como uma parte essencial na construção da marca.

Dos entrevistados:

46,5% têm a intenção de manter o investimento no próximo ano.

51,5% planejam aumentar os investimentos no próximo ano.

Outras tendências para o setor foram elencados, pela principal agência global de relações públicas. Amanda Takassiki, Co-fundadora da Escola de RP e do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP, traduziu em suas redes sociais as 24 tendências das Relações Públicas para 2024:

A humanização como estratégia de relacionamento combinando com a autenticidade, pois o mundo está saturado de informações. O crescimento contínuo das redes sociais como LinkedIn e Tiktok, assim como a utilização do LinkedIn como forte ferramenta reputacional. O marketing de influência com um público bem segmentado é uma estratégia poderosa a ser investida. Utilização de dados para credibilizar ações, combinando com a personalização e utilização das tecnologias a favor, são apenas alguns dos exemplos do que se pode esperar. (TAKASSIKI, 2023a; TAKASSIKI, 2023b; PR LAB, 2023)

### 3.1 COMO SE PREPARAR PARA O FUTURO DA PROFISSÃO?

Guilherme Alf enfatiza a importância de uma abordagem proativa e contínua. Ele destaca que os profissionais precisam se manter estudando e expandir constantemente seus horizontes em busca de conhecimento. Ficar atento ao mundo, participar de eventos, consumir uma variedade de conteúdos, ouvir atentamente e desenvolver relacionamentos são aspectos fundamentais. Sair da rotina operacional do dia a dia é crucial para evitar a estagnação. Alf reconhece a volatilidade das tendências, mas identifica a tecnologia como a força orientadora do futuro, aconselhando os profissionais a permanecerem constantemente conectados a essa evolução tecnológica. Para ele, a preparação eficaz envolve um compromisso contínuo com a aprendizagem, uma mentalidade aberta para a diversidade de experiências e atenção constante aos avanços tecnológicos.

Em seus conselhos finais, Alf destaca a irrelevância dos títulos de vagas e encoraja, sugerindo que o foco esteja sempre direcionado nas habilidades necessárias. Reforça a importância de não interromper os estudos, destacando que a aprendizagem vai além dos livros, incluindo eventos, palestras e leituras online. Recomendação de livro: "Manual do Nome RP" escrito por ele. O terceiro conselho ressalta a necessidade de ser um profissional proativo e resolutivo, evitando a passividade diante dos desafios. Guilherme Alf conclui enfatizando que, apesar das dificuldades, a atitude é crucial, não apenas na profissão de Relações Públicas, mas em todas as áreas.

Munoz destaca a importância de se preparar para o futuro da profissão, começando por estar atento às áreas que oferecem mais possibilidades e oportunidades dentro de Relações Públicas. Ele enfatiza a necessidade de identificar onde as habilidades individuais se alinham melhor com as demandas do mercado e exemplifica o ramo de eventos como uma área com grande potencial de crescimento, sendo altamente demandada. Além disso, a assessoria de comunicação é mencionada como uma atividade em constante evolução, indo além do tradicional envio de releases para veículos de comunicação. Munoz destaca a importância de compreender o Endomarketing, o relacionamento com o público interno, clientes e opinião pública como elementos essenciais dessa prática.

Outro ponto destacado é a crescente importância das relações institucionais, incluindo aspectos governamentais. Munoz ressalta que essa área está diretamente ligada aos líderes das organizações, como presidentes e executivos, o que a torna uma atividade perene e crucial.

Quanto às tendências, Munoz destaca a importância de estar atualizado na tecnologia e saber utilizar as ferramentas disponíveis. Ele enfatiza a necessidade de estar aberto a novidades e práticas inovadoras, destacando a adaptabilidade como uma tendência essencial para os profissionais de Relações Públicas.

Essa visão complementa a perspectiva de Guilherme Alf, reforçando a importância da preparação constante e da prontidão para evoluir com as mudanças no campo das Relações Públicas. Em suma, o futuro das Relações Públicas no Brasil dependerá da capacidade dos profissionais de encontrar equilíbrio entre a tradição e a inovação, adotando uma postura ética e humanizada. A interseção entre modernidade técnica e ética é crucial para prosperar num horizonte desafiador. As organizações devem evitar políticas de indiferença e se engajar na comunicação para assumir posturas claras e definidas, a comunicação deve ter espaço adequado nas estruturas formais das organizações e ser utilizada como um instrumento essencial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

São muitas as dificuldades enfrentadas pelas Relações Públicas: da invisibilidade da disciplina; da falta de compreensão do que ela seja (mesmo para aqueles que a exploram); da falta de compreensão da total dimensão do aspectos das relações na definição da profissão; também, o receio que mesmo profissionais estabelecidos têm diante da possibilidade de um desaparecimento da disciplina e do campo das Relações Públicas no ensino superior.

Alf e Munoz atestam sobre a invisibilidade da profissão em seus depoimentos, quando dizem que eles próprios não sabiam, há alguns anos, da existência da profissão e nunca a tomaram como primeira opção de carreira a seguir, mas a viam apenas como uma consequência e oportunidade.

Percebe-se que ao aprofundar nas suas raízes, a profissão foi baseada em diversas necessidades e carregada por várias mãos, foi literalmente uma construção em tempo real e à medida que evoluía e conquistava espaço, também era motivo de muitos questionamentos, provocando discussões acerca da temática, permeando a falta de consenso entre autores e profissionais.

É de extrema relevância compreender que a reputação é sinônimo de consistência, demanda tempo e estratégia. Torna-se essencial direcionar o olhar para os públicos-alvo, cultivar relacionamentos, aproveitar oportunidades e dominar o uso de tecnologias e ferramentas. A combinação da teoria com a prática e o equilíbrio entre tradição e inovação são elementos-chave nesse processo.

Entendendo isso, torna-se mais viável enfrentar desafios como a excessiva exposição às questões tecnológicas, a volatilidade do cenário e os perigos que propiciam crises de imagem. Também, a mudança nos cursos, a ausência de pertencimento e o desaparecimento da disciplina podem gerar danos consideráveis, uma vez que quem será responsável pela gestão das áreas de comunicação?

Ao longo do estudo, fica claro que marcas e indivíduos enfrentam desafios significativos que demandam uma atenção cuidadosa, conforme

falado anteriormente. Alguns dos principais percebidos: exposição ampliada, impulsionada pela disseminação de conteúdo e pela proliferação de informações falsas, compromete a confiabilidade das mensagens veiculadas. Além disso, surge o receio da perda de espaço, à medida que a possibilidade de substituição por "robôs" se torna uma realidade iminente. O déficit de pertencimento na profissão se evidencia, sendo acentuado pelo atual contingente de aproximadamente 1100 profissionais registrados pelo Conrerp 4º região, entre os quais se incluem indivíduos sem formação específica ou oriundos de áreas distintas realizando atividades de Relações Públicas. Este cenário contribui para a desvalorização da profissão, agravada pela escassez de instituições que oferecem o curso de Relações Públicas, mantendo ativas apenas 15 delas no Rio Grande do Sul. O desaparecimento da disciplina e a redução de atividades relacionadas à área acarretam implicações sérias para o mercado, podendo resultar na descaracterização da profissão como um todo. Acentua-se, ainda, o distanciamento entre o mercado e a área acadêmica, intensificando a necessidade urgente de estratégias gerenciais eficazes para enfrentar os desafios emergentes. A carência de uma abordagem estratégica compromete o desenvolvimento e a sustentabilidade da profissão de Relações Públicas diante das transformações tecnológicas e sociais.

Perante todas as adversidades que o profissional de Relações Públicas deve focar seus esforços e ser proficiente em comunicação e negociação, explorar oportunidades, possuir percepção e sensibilidade, e estar disposto a admitir erros quando necessário. A leitura de cenário, habilidades multifacetadas e adaptabilidade em diversas áreas são características que agregam valor a esse profissional. Ser questionador e menos operacional, ter a capacidade de construir relacionamentos eficazes, explicar conceitos de maneira clara e concisa são habilidades essenciais.

A busca por experiências práticas e vivência profissional, ser inquieto e confiante ao mesmo tempo. Além disso, a capacidade de estudar e antecipar o futuro, sondando o amanhã, é uma característica valiosa para se destacar nesse campo dinâmico e desafiador.

Na situação atual, vivendo cada vez mais de forma integrada, há uma oportunidade para valorizar e destacar o papel das Relações Públicas, aplicando todas as estratégias disponíveis a favor da sua imagem perante a sociedade. Infelizmente, a profissão ainda segue sendo desconhecida.

Apesar de tudo isso, através do depoimento ambos profissionais com trajetória respeitável e relativamente jovens, as relações públicas estão aí, sendo praticadas com excelência, com reflexão, dando contribuição e mostrando que é possível que os jovens que optam por seguir RP vivam dessa profissão, sejam remunerados e tenham realização profissional e retorno financeiro a partir de sua escolha. Ainda assim, é necessário que o campo seja fortalecido, que os cursos tenham suas grades curriculares revisadas, que a disciplina seja mais divulgada e que se promovam, talvez, mais seminários, debates, eventos de divulgação sobre a disciplina. Afinal, ao concluir esse trabalho, ainda parece que RP sabe vender tudo, menos a si própria, mas o intuito maior é de abrir uma porta para pensarmos sobre o futuro e trazer para debate questões que atualmente são negligenciadas e caíram em esquecimento. Fica o convite!

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Definições e conceitos**. 2023. Disponível em: <<https://www.rp-bahia.com/o-que-sao>>. Acesso em 30 nov. 2023.

BRASIL. **Decreto 63.286, de 26 de setembro de 1968**. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1950-1969/D63283.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D63283.htm)>. Acesso em 30 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei Nº 860, de 11 de setembro de 1969**. Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1965-1988/del0860.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20s%C3%B4bre%20a%20constitui%C3%A7%C3%A3o%20do,P%C3%BAblicas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/del0860.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20s%C3%B4bre%20a%20constitui%C3%A7%C3%A3o%20do,P%C3%BAblicas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.)>. Acesso em 30 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. **Lei Nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967**. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/l5377.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%205.377%2C%20DE%2011%20DE%20DEZEMBRO%20DE%201967.&text=Disciplina%20a%20Profiss%C3%A3o%20de%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l5377.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%205.377%2C%20DE%2011%20DE%20DEZEMBRO%20DE%201967.&text=Disciplina%20a%20Profiss%C3%A3o%20de%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.)>. Acesso em 30 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. **Lei Nº 7.197, de 14 de junho de 1984**. Institui o “Dia Nacional das Relações Públicas”. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1980-1988/l7197.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%207.197%2C%20DE%2014,Dia%20Nacional%20das%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/l7197.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%207.197%2C%20DE%2014,Dia%20Nacional%20das%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.)>. Acesso em 30 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. Senado Federal. **Regulamentação de profissões é tema frequente no legislativo**. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/07/regulamentacao-de-profissoes-e-tema-frequente-no-legislativo#:~:text=A%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20define%20legalmente%20o,exigida%20e%20outras%20defini%C3%A7%C3%B5es%20profissionais>>. Acesso em 30 nov. 2023.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012.

CONFERP. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. **Presidente do Conrerp6 visita Secretaria da Mulher**. Disponível em: <<https://www.conrerp6.org.br/2021/11/presidente-do-conrerp6-visita-secretaria-da-mulher/>>. 2023. Acesso em 30 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. **Resolução normativa CONFERP nº 43, de 24/08/2002**. Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <[https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002\\_97282.html](https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002_97282.html)>. 2023. Acesso em 30 nov. 2023.

FEIJÓ, Ariane. **O que é Relações Públicas?** 2023. Disponível em: <<https://arianefeijo.com.br/o-que-e-relacoes-publicas/>>. Acesso em 30 nov. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja os melhores e os piores salários das profissões com ensino superior.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/10/veja-os-melhores-e-os-piores-salarios-das-profissoes-com-ensino-superior.shtml>>. Acesso em 30 nov. 2023.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática.** Porto Alegre : AMGH, 2012.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

TAKASSIKI, Amanda. 2023a. **O mundo das RPs está mais dinâmico do que nunca.** Disponível em: <[https://www.linkedin.com/posts/amandatakassiki\\_amanda-takassiki-on-instagram-activity-7123291284487688192-dbHI/?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/amandatakassiki_amanda-takassiki-on-instagram-activity-7123291284487688192-dbHI/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)>. Acesso em 30 nov. 2023.

TAKASSIKI, Amanda. 2023b. **24 tendências das Relações Públicas para 2024.** Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/Cy3KoGfO3sm/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cy3KoGfO3sm/?img_index=1)>. Acesso em 30 nov. 2023.

PR LAB. **PR Trends 2024: The 24 Hottest Public Relations Trends.** Disponível em: <<https://prlab.co/blog/pr-trends-2024/>>. Acesso em 30 nov. 2023.

## APÊNDICE A – Entrevista

### PERGUNTAS PARA GUILHERME ALF

#### Perfil e Experiência

- Começo de tudo: Como ficou sabendo da opção de cursar Relações Públicas? E o que te motivou a cursar RP?
- Academia: Como foi durante o período na faculdade, a turma de RP era grande? Sobre os professores, cadeiras, trabalhos etc, pode compartilhar um pouco do que era, pontos positivos e o que sentiu falta quando foi para o mercado?
- Mercado: Como você começou na área de Relações Públicas e quais foram suas principais influências?
- Quais foram os maiores desafios que você enfrentou ao longo de sua carreira? Poderia compartilhar algum exemplo e como foi a resolução?
- Todo mundo precisa de um RP: Como surgiu a ideia e como foi o desenvolvimento deste trabalho?

#### Atuação em Espaços Não-Tradicionais

- Como você aborda oportunidades de trabalho onde não existem vagas ou posições específicas para RP?
- Pode compartilhar um exemplo de um projeto ou cargo em que você atuou que não era tradicionalmente destinado a um RP?
- Quais são as habilidades ou atributos que um RP deve possuir para se destacar?

#### Definição e Funções

- Como você define o papel de um profissional de Relações Públicas no cenário atual?
- Quais funções, na sua opinião, são indispensáveis para um RP independentemente do contexto de atuação?
- Há alguma função ou responsabilidade que você acredita que está sendo subestimada ou não é geralmente associada aos RP, mas que é fundamental?

#### Futuro da Profissão

- Fechamento do curso em diversas universidades: O que acha disso e como acredita que isso pode implicar no futuro?
- Como você vê o futuro da profissão de Relações Públicas, especialmente em um mundo em constante evolução digital e tecnológica?
- Como os RP podem se preparar para as mudanças e desafios futuros na profissão?
- Quais são as tendências emergentes em RP que você acredita que os estudantes e novos profissionais devem estar cientes?
- Como a formação acadêmica em RP pode se adaptar para melhor preparar os alunos para os desafios e oportunidades do futuro?

#### Conselhos Finais

- Que conselho você daria para estudantes e jovens profissionais que desejam seguir uma carreira em Relações Públicas, especialmente em ambientes onde a presença tradicional de RP não é evidente?
- Há algum livro, recurso ou influência que você recomendaria para aqueles que desejam aprofundar seu entendimento e habilidades em RP?

## APÊNDICE B – Entrevista

### RESPOSTAS GUILHERME ALF

Bom, vamos lá. Eu não lembro exatamente como eu fiquei sabendo que tinha RP, mas eu lembro que foi uma escolha muito natural, foi quase uma coisa orgânica, eu não precisei pensar muito, será que eu quero fazer isso ou não. Na escola eu sempre fui líder de turma, depois eu organizei a viagem de final de ano, a formatura, organizei o festival de música, eu nunca fui do Grêmio Estudantil.

Mas eu sempre fui envolvido, sempre tive algo que hoje eu vejo que era uma liderança, que eu não sabia que era isso na época, mas eu gostava muito de organizar as coisas, de organizar eventos, de organizar tudo para fazer uma coisa. E aí naturalmente quando eu fui me aproximando da época de fazer a faculdade, eu cheguei a cogitar e o que eu pensei em administração, porque eu também sou empreendedor, então eu também não era uma coisa tão distante e inclusive eu sou de uma linha de pensamento que as relações públicas estão muito mais próximas da administração talvez do que da comunicação em si, né? Então eu cheguei a cogitar administração e eu não fiz administração porque eu rodei matemática na escola, eu tenho um grande trauma disso, rodei no primeiro ano em matemática e aí eu sabia que na administração ia ter bastante coisa de matemática e tal, enfim, finanças, e aí eu vi que relações públicas eram parecidas e não tinha isso. Eu falei, ah, então é aqui. E aí acabou sendo uma escolha muito orgânica e muito natural.

Essa pergunta, olhando agora, ela é diferente, né? Eu me formei em 2005, vai fazer quase 20 anos que eu me formei daqui a pouco. Mas assim, porque na época eu não tinha visão que tenho hoje sobre as relações públicas, então eu sempre falo isso e não falo com orgulho, assim e tal, né? Falo até com uma certa... Não acho que não é vergonha, mas tipo assim, putz, eu lamento.

Eu lamento que eu não tenha aproveitado melhor a faculdade de relações públicas. Eu acho que subestimei muito o conhecimento que tinha ali, porque sempre fui um cara muito da prática, assim. E na faculdade mesmo, eu já estava trabalhando, eu já tinha banda, eu já tinha festa que eu fazia, eu era sócio de casa noturna, então eu já estava trabalhando, eu já estava

executando aquilo que a gente estava aprendendo ali. E aí, por imaturidade, eu achei que executar era mais importante, eu aprenderia mais executando do que na academia. Hoje eu vejo que quando eu mais tarde, quando eu fiquei mais maduro, que eu comecei a executar e estudar, eu comecei a fazer um combo muito diferente. Porque eu acho que tem pessoas ou muito teóricas ou muito práticas. E a junção da teoria com a prática é uma coisa muito legal, muito importante. E eu queria ter feito essa combinação antes, acho que não fiz. Acho que quando eu estava me formando como nas viagens, que eu fazia viagens de turismo, liderando grupos de estudantes nas festas, na banda, naquilo que eu estava testando. E aí talvez se eu tivesse trazido mais as experiências que eu estava tendo na faculdade eu teria me tornado um profissional melhor daquela época, mas tem coisas que só a maturidade nos traz. Mas o parêntesis importante é os professores. Eu tive professores muito marcantes, na construção da minha concepção de profissional, em quem eu sou hoje, em quem eu aprendi. Muitas pessoas me abriram os olhos para muitas coisas, que o mercado não vai te avisar. Eles me avisaram de muitas coisas, por mais que talvez eu só tenha entendido isso anos depois. Mas elas me avisaram, a Ana Baseggio, a Neca, a Glafira, foram professoras que eu só fui entender o que elas estavam me dizendo quando eu fiquei mais maduro.

A minha entrada no mercado foi meio natural, porque como eu te falei, eu já fazia outras coisas. Então eu já trabalhava com música, com banda, com festa, e aí eu já estava fazendo algo que não sabia que era isso, mas eu já estava construindo minha rede de relacionamento, meu network. Então pra mim foi, entre aspas, muito mais fácil. Entre aspas não, foi um pouco mais fácil. Não porque caiu de mão beijada, mas porque eu fui construindo isso antes da maioria das pessoas. Na escola eu já conhecia as pessoas aí. Como eu tinha que organizar a formatura, eu já ficava amigo da outra turma. Aí pra vender as viagens eu já virava, amigo dos caras da agência. Eu ganhava a viagem, eu já ia junto, aí não sei o quê. Então quando eu fui precisando das minhas primeiras oportunidades elas foram muito naturais porque eu já era um cara inserido no meu meio. Entende? Tipo, se não foi, ah, eu quero trabalhar com música, como é que eu vou ter uma banda agora? Não. Tipo, eu já conheci os caras de uma banda, aí eu aprendi a tocar, daí eu tinha a banda, aí eu conheci os caras das viagens, aí eu levei a banda nas viagens pra tocar, então eu já...Aí tinha

formação, botei o show na formação, então... Eu meio que fui construindo a minha entrada no mercado em tempo real, assim... Mesmo que sendo muito sincero, não era uma estratégia. Era o jeito que eu sabia fazer. Hoje eu vejo que era uma estratégia. Mas na época eu não desenhei isso, sabe? Foi muito natural, foi acontecendo. E aí o meu primeiro estágio na noite, na real, eu consegui pela... Fundação Páreo Leandro de Moura, que é da PUC, que é tipo um CIEE da PUC.

Eu consegui um estágio no Trivial Bar, e aí de lá eu aprendi muita coisa sobre a noite, que eu trabalhei muito tempo com bar, com restaurante, com evento, e eu aprendi muito a partir desse estágio. E aí depois tudo que aconteceu na minha carreira, absolutamente tudo, foi a partir dos meus relacionamentos. E assim é até hoje, tenho 20 anos de carreira, e até hoje é assim, tudo que eu faço é eu conheço alguém, aí eu faço um bom serviço, aí...ou eu faço um relacionamento, eu conheço com aquela pessoa, tenho outra oportunidade, vou pra lá, conheço alguém. Então é algo muito recorrente pra mim. Então eu acho que eu... De novo, foi mais fácil, não porque caiu no meu colo, mas porque eu construí desde cedo. O que eu vejo normalmente da galera entrar no mercado de trabalho é a galera vai pra faculdade e aí tá ali na faculdade, curtindo, fazendo, sem ter experiência e precisa começar as primeiras experiências do nada, do zero. E aí é muito difícil, né? Realmente é muito difícil.

Sobre os desafios, ainda nessa última pergunta, eu acho que os maiores desafios foram... Eu aprendi a resolver grandes problemas. Do tipo, não tem muito a ver com relações públicas, mas tem a ver com o mindset de um relações públicas que quer resolver problemas. Acho que a gente resolve problemas de comunicação. A gente constrói reputações para que isso não aconteça, mas um dos maiores trabalhos que a gente tem é resolver problemas. E eu tive muitos problemas, eu aprendi muito na prática, porque eventos e viagens, que é meio que um tipo de evento também, bar, banda, essas coisas, tem muito problema. Então tem problema de som, tem problema de encher a festa, tem problema de vender ingresso, que é um problema comercial, tem problema de divulgar a festa, que não tinha rede social naquela época. Tem problema de fazer uma viagem com uma turma de 30 adolescentes e entender os relacionamentos entre eles. Então...

Eu tive muitas oportunidades, e vou repetir, mesmo que naquela época eu não soubesse, agora olhando pra trás eu consigo ligar todos os pontos, né? Mas eu tive muita oportunidade prática, assim, pelo tipo de trabalho. Porque se eu tivesse feito estágio num banco, por mais que fosse na área de comunicação, eu não teria tão exposto. Se eu tivesse feito estágio numa agência, eu não estaria tão exposto. Eu sempre fui muito exposto. Isso foi bom, por um lado, porque me projetou, me deu, né, reputação naquilo que eu faço, mas também fez eu passar por muitos perrengues. E isso fez com que eu aprendesse muita coisa.

Todo mundo precisou de um RP é um grande acaso. Eu nunca sei se é 2005 ou 2006. E aí eu sempre tive essa característica de fazer muitas coisas. Entre 2005 e 2006, ele até 2012, que são os meus primeiros 6 anos de formado. Puts, eu fiz um montão de coisas diferentes. E aí dava certo, dava errado, dava certo, dava errado, dava errado, dava errado, dava certo, dava errado, certo, certo, errado, tal. Aí uma hora eu cansei um pouco de ficar com tanta instabilidade. E aí eu decidi que as pessoas não estavam me enxergando como eu queria que elas me enxergassem, porque eu achava que o fato de eu fazer muita coisa era um negócio muito legal. Era diferente, era legal, ser multitarefas lá em 2010 não era bem visto.

As pessoas diziam que eu não tinha foco, e de fato talvez eu não tivesse muito foco, mas era uma coisa ruim. E eu falei, não é possível que as pessoas não estão vendo a importância de ser um profissional que sabe de várias coisas diferentes, que tem multi habilidades e tal. Aí em 2012 eu trabalhava no Correio do Povo, coordenava um caderno jovem lá de conteúdo e eu fui demitido. E eu falei, cara, eu não quero mais começar outra coisa, eu preciso dar uma continuidade. Eu falei, eu vou abrir uma agência de RP.

essa agência ela faz tudo e se ela faz entre aspas tudo tudo é rp até porque todo mundo precisa de um rp e nessa época foi bem a época que começou a internet a se expandir mais onde as pessoas têm celulares, smartphones e isso fez com que as pessoas ficassem mais expostas e as pessoas mais expostas começaram a ter mais crises de imagem e aí eu dizia todo mundo precisa de um rp, olha fulano precisa de um rp, todo mundo precisa de um rp, bom assim eu criei uma agência de rp.

Então ela nasce pra ser uma agência de RP, quando ela nasce eu faço um vídeo que viraliza, era um vídeo explicando porque todo mundo precisa de um RP. Esse vídeo viraliza, todo mundo começa a querer saber quem é, quem é que fez esse vídeo e tal, e aí eu sinto que eu não sei fazer a menor ideia que tem uma carência na área de relações públicas de olhares novos, de produção de conteúdo, de liderança e tal. E eu falo, upa, mas tem alguma coisa aqui. E aí eu começo a fazer palestra de RP, começo a conhecer outros RPs que têm outras iniciativas, a Amanda, a Japa do RP Brasil, o Pedro Prochno do blog RP. Começo a conhecer essa galera, a gente começa a se juntar e aí eu falo, putz, isso aqui não é uma agência. Todo mundo precisa de um RP, ela é uma causa. Eu preciso ajudar essa causa que é fomentar a profissão de relações públicas no Brasil. E aí a gente decide, acho que assim, seis, sete meses depois da agência, eu...eu passo a criar um outro nome para atender cliente, eu me junto com os caras lá que tem uma agência que era a Publi Brand, então eu vou para a Publi Brand e começo a atender clientes lá como sócio e deixo a todo mundo precisa de um RP como uma causa, como um movimento, uma causa que tem como papel, como missão, como propósito acelerar o mercado de relações públicas no Brasil. E aí a gente cria a Imersão RP, que foi o nosso primeiro evento, depois os 2014 RP WEEK, faz conteúdo, depois vem a escola de RP lá na frente, enfim, e aí a gente vai nessa nova jornada.

Bom, eu nunca me importei com o nome. Essa frase é um pouco polêmica. Cara, nunca me importei. Ah, é porque não tem o nome de RPA, não sei o que. Porque eu realmente acho que o mundo não sabe o que a gente faz direito e não vai estar ali escrito. Não vai estar. Para mim, a questão sempre foi o que eu posso entregar? Que resultado posso gerar nesse cliente ou nessa oportunidade?

Então eu acho que eu fui eu fiz um caminho inverso que é primeiro eu pego a oportunidade porque assim eu de fato acredito na frase que eu criei que é todo mundo precisa de um RP. Eu acho que todas as situações precisam de um RP. A o RP é o salvador da pátria, ele pode fazer tudo? Não, evidentemente que não. Ele não vai resolver todos os problemas, mas em todos os setores existem oportunidades para um RP fazer o seu trabalho. Porque é comunicação, relacionamento, reputação. Enfim. Eu nunca me importei muito com o nome, sabe? E aí eu sempre tive um trabalho de explicar

pras pessoas o que eu podia entregar pra elas. Tipo, olha, eu consigo, com isso aqui que eu faço, eu consigo gerar, a gente tem condições de tentar gerar este resultado aqui. Eu não tenho como garantir, mas se a gente fizer isso, a gente pode alcançar esse resultado aqui. E isso se chama relações públicas. Lá no final. Percebe? Então, porque eu acho que RP, esse é um conceito da Ariane, da Ariane Feijó, RP é uma mentalidade, é uma mentalidade. Então, a mentalidade de RP ela se encaixa em muita coisa.

Recentemente eu tive uma experiência, eu tive poucas experiências corporativas, mas todas que eu tive não eram no Carmo de RP. Agora eu fui CMO, que era diretor de Marketing, de uma Healthdeck. Foi uma experiência curta, assim, 8 meses e tal, mas foi uma experiência muito legal. Por que eu fui escolhido pra esse cara? Porque eu sou um cara multi funções e um CMO hoje precisa entender muito mais do que só Marketing. Precisa entender. Marketing... É muito parecido com o RP porque marketing é muita coisa. Neste caso os caras me chamaram porque eu entendia de conteúdo, mas eu entendia de estratégia, de construção de imagem, de reputação, eu entendia de uma série de coisas que são relações públicas pura. E o nome do cargo é CMO, Chief Marketing Officer. Não é CPRO, que nem existe. Então, mas...as atribuições, o que precisa é muito parecido. Então eu fiz um trabalho de reposicionamento da marca que é um trabalho típico de RP. Eu mudei o nome da marca. Na verdade eu mudei o nome da marca, se chamava Hygia Bank e eu transformei em Hygia Saúde. Porque, enfim, eles têm uma relação da saúde com o dinheiro, que é uma relação muito legal, mas estava gerando uma confusão na cabeça das pessoas. E só esse problema que eu levei três meses para resolver, assim já valeu a minha passagem por lá. Então, acho que esse é um bom exemplo.

Sobre habilidades: Nossa, tem muitas, assim, né? Eu acho que vou destacar três que eu considero muito importantes. A primeira delas é leitura de cenário. Leitura de cenário, Fla, é muito importante entender. Por isso que eu acho importante, de repente, entender um pouco de tudo. Porque quando você chega num lugar, ou chega num problema, chega numa demanda, chega numa crise a ser resolvida, você tem que ter a capacidade de entender o que tá acontecendo e por que aquilo tá acontecendo. Então, a capacidade de fazer um diagnóstico de comunicação é uma habilidade muito importante. E é uma

habilidade que eu acho que a gente é mais bem preparado na teoria do que publicitários e jornalistas. Mas a gente é melhor que eles, não. Porque para ir com um diagnóstico de comunicação a gente é mais preparado porque a gente tem um conhecimento mais plural. Então, acho que essa habilidade de ler o cenário é muito, muito, muito importante.

Eu vejo que a galera mais nova, às vezes fica muito focada em aprender a executar tal coisa ou tal coisa e esquece de entender o todo. Vê quem que tá envolvido, quais são os públicos, o que tem por trás, o que ninguém tá enxergando, sabe? Acho que essa é a primeira. A segunda é a habilidade de fazer relacionamentos. Isso é muito importante para um profissional de relações públicas. E não é relacionamento para fazer amigo ou para vender mais, não, não. Relacionamentos são importantes para os negócios andarem bem. Nenhum negócio anda sem muitas pessoas. E muitas pessoas não lado a lado, muitas pessoas que as vezes vão estar de lados opostos, não vão estar juntas, quer dizer, fornecedores, concorrentes, clientes, equipe. Então, saber fazer o gerenciamento dos relacionamentos é muito importante. Muito, muito. É uma habilidade...

Às vezes eu vejo profissional de RP que entendem muito de alguma coisa e não são, como se fala no meio do futebol, não são bons de grupo. E aí cai por terra. Então eu considero fundamental essa habilidade. E a terceira habilidade, pode ver que eu não estou dizendo nenhuma habilidade direta de comunicação, né? Mas a terceira habilidade que eu considero fundamental e essa assim agora é de comunicação é... Saber explicar as coisas. Saber se comunicar bem. Isso é muito importante. Isso não é falar em público, tá? Isso não é falar em público, mas é a capacidade de organizar as ideias e explicar as ideias para alguém. Isso é muito fundamental. Eu consegui muita coisa na minha vida por ter essa capacidade de ler o cenário, me dar bem com todo mundo, mas principalmente a hora que eu preciso explicar alguma coisa para alguém, eu consigo fazer com que essa pessoa entenda. Espero que a nossa entrevista aqui mostre um pouquinho disso, é uma habilidade que eu tento sempre aprimorar ela. Mas eu acho fundamental, tanto que vou te dar um exemplo. Eu não criei nada em relações públicas de novo, nada. O que eu fiz? Eu contei a história de um jeito mais legal. Eu trouxe uma linguagem mais descolada, eu trouxe um formato em vídeo que não era tão... naquele tipo de

vídeo não tinha tanto na época. Então, quer dizer, eu só contei a história de um jeito mais legal e isso é muito importante.

Bom, é difícil dizer um papel de um profissional que eu considero tão plural quanto o RP, mas talvez o principal papel do RP nos dias de hoje seja construir e zelar pela reputação das marcas. Para mim eu acho que isso define o RP dos dias atuais, e os dias atuais eles têm uma prazo de validade muito curta hoje em dia, pode mudar muito.

Eu acho que com a internet, com a exposição, com as redes sociais, com tudo que está acontecendo, nunca as marcas e as pessoas, como todos, estiveram tão expostas. Então, a reputação tem um valor... sempre foi importante. Mas antigamente você conseguia controlar mais a reputação. Hoje em dia está todo mundo exposto, alguém faz um vídeo, filma, pega, pega o corte de um podcast, tira do contexto, está tentando muito mais fácil denegrir. Tem a inteligência artificial...reproduz vozes, pessoas, faz fake, né? Super perigoso isso. Então, acho que a principal função de um de nós dois, de nós dois, é construir a reputação, que é diferente de divulgar uma marca. Construir a reputação leva tempo, requer consistência, requer estratégia, requer uma coisa que é importante, que a gente pode ficar, né, pelo que eu ouvi das perguntas, e vou falar mais pra frente, que é costurar tudo, amarrar tudo. Então, eu acho que essa é a principal função de um RP hoje e construir e zelar, e quando eu falo de zelar, falo de desdobramento disso, porque quando tem um problema, o RP precisa consertar aquilo, precisa remediar aquilo, precisa colocar a marca no eixo de novo, assumir os seus erros, se assim for, porque o RP também não pode passar pano, né? Eu odeio ser chamado quando alguém faz uma cagada e me chamam pra limpar a barra de alguém. Não, não vou limpar a barra de ninguém.que eu posso fazer é mostrar que essa pessoa sabe que está errada e que ela pode voltar com essa marca e tal. Isso é importante para mim.

Quais as funções são, independente da agitação, acho que de novo, zelar pela reputação. E eu tô batendo nessa tecla porque eu acho que muita gente ainda não vê isso, né? Não vê o zelar pela reputação como uma função nossa, porque ela é uma função estratégica. E às vezes eu acho que a gente olha muito pras funções operacionais que são importantíssimas, inclusive continuo cumprindo com as minhas funções operacionais, mas as funções

estratégicas precisam ter mais luz e a galera que está entrando no mercado de trabalho, está iniciando, está no começo da sua carreira, precisa olhar mais para isso, por mais que não seja agora ainda, mas precisa entender desde o começo que, sim, via lá pela imagem de uma marca, é o resultado de um monte de função operacional que um monte de gente de RP e não RP faz, entende? Mas eu acho que assim, é sempre função do RP, cuidar para... ter uma comunicação coerente, cuidar para tudo estar conversando, para tudo ser harmônico. Eu acho que essas funções mais táticas, estratégicas para um RP, são bem importantes.

Acho que a função mais que as pessoas não estão se dando conta que RPS podem fazer é de liderar a comunicação de marcas. Acho que é isso, essa posição de liderança. A gente ainda é muito visto como alguém operacional, no máximo tático, pouco como liderança. Queria ver mais CMOs sendo relações públicas. E te digo mais, eu queria mais CEOs de marcas com formação de relações públicas. Não quero parecer que eu acho que não acho isso, que a RP é o super profissional que resolve todo tipo de coisa. Não é, não é isso. A questão é, a gente estuda e é preparado teoricamente para coisas muito atuais. E eu não tô falando... Eu não estou falando de coisas operacionais, estou falando de mentalidade. Então eu acho que a gente ainda está muito subestimado pela a nossa capacidade de liderança pelo conhecimento tão amplo que a gente tem. Acho que se a gente tivesse mais RPs em cargos de liderança, a gente poderia ver resultados melhores em muitas áreas.

O livro vou indicar o meu, o Manual do Nome RP, Brincadeira da Parte, acho que é um livro bem massa para quem quer ter um geralzão, se aprofundar um pouco mais. Claro, o conselho, eu vou repetir um pouco daquilo que eu falei durante todo o nosso papo aqui. Primeiro, não olhe para o nome da vaga, não olhe para o nome da função, olhe para as habilidades que está pedindo ali. Isso é muito importante, desapega do nome. Aí vai lá, pega a vaga, faz o negócio depois diz se aquilo é RP. Sabe? Eu vejo gente que fica braba, não vai na entrevista, se nega porque não tá o nome RP. Isso não faz o melhor sentido. Segunda coisa, não pare de estudar. Não pare de estudar, não pare de estudar. Estudar não é só livro é livro é evento, é palestra, é ler blog.sites, assim, saber o que está acontecendo. E o terceiro é, seja um profissional que

resolve. Seja alguém com atitude, não seja uma pessoa passiva. Pessoas passivas têm muito mais dificuldade. Isso não é fácil, né? Não quero cair naquele discurso, não, vai lá, e faz. Não é fácil, é difícil. É desafiador, às vezes dói, às vezes a gente não tem vontade, mas a vida adulta é assim.

Então, a nossa profissão não é diferente. Todas as profissões reclamam que não tem mercado, que paga pouco e tal. Todo mundo reclama. Então, eu acho que a gente precisa ser profissionais que resolvem, que agem, que têm atitude. Certo? Fran, espero que eu tenha te ajudado aí. Boa sorte.

## APÊNDICE C – Entrevista

### PERGUNTAS LUIZ FERNANDO MUNOZ

- Vamos começar então de uma forma mais abrangente, né, mas a gente vai conversando. Eu queria que compartilhasse um pouco sobre a história da profissão no Brasil, e depois como que você decidiu cursar relações públicas, o que te motivou, como chegou essa decisão e o conhecimento da profissão, como que surgiu o que é relações públicas pra ti pela primeira vez, se você lembra?
- Então na escola assim não tinha ouvido falar ainda sobre relações públicas ou não havia essa possibilidade?
- E aproveitando o gancho, acredito que a parte acadêmica, a graduação foi importante para se desenvolver então como profissional de relações públicas. Não sei se teria alguma experiência, algum curso ou algum evento que tu participou, alguma experiência específica acadêmica ou até depois, que te agregaram positivamente pra profissão e que tu identifica como relações públicas?
- E tem uma preocupação agora que é da parte acadêmica, do curso de relações públicas estar entrando em extinção. Fechamento desses cursos em algumas instituições como a PUC, por exemplo, tu acredita que a tua opinião em relação, como isso pode impactar no futuro da profissão?
- De repente até uma desmotivação do que vê do mercado. Sim. Inclusive, entrando né, a gente pode não convencer, mas por exemplo, quais as habilidades ou os atributos que um RP deve possuir para se destacar ou que tu diz esse é o RP nato?
- E atualmente, se você tivesse que definir o papel de relações públicas no cenário atual, como que tu definiria?
- E há alguma função ou responsabilidade, por exemplo, que você acredita que está sendo subestimada ou que não é geralmente associada a relações públicas, mas que é fundamental e que se fosse para colocar no guarda-chuva do RP?

- E aproveitando, então, falando um pouco sobre o futuro do relações públicas, né, com todas essas mudanças e as tendências, né, se tu poderia trazer alguma tendência para a profissão que tu acredita, para o futuro da profissão, seja ela se reinventando ou enfim. E como se preparar, como esse, por exemplo, novo profissional, eu por exemplo, que estou me formando agora, já estou no mercado de trabalho, mas como esse profissional, às vezes, que está se formando e ainda não tem experiência na área, enfim. Como se preparar para o futuro das relações públicas no mercado de trabalho?
- E como que a formação acadêmica em relações públicas então pode se adaptar para preparar melhor os alunos para os desafios e oportunidades futuras? Como tu enxergaria, por exemplo

## APÊNDICE D – Entrevista

### RESPOSTAS LUIZ FERNANDO MUNOZ

Estamos aqui, em uma terça-feira, do dia 31 de outubro, dia das bruxas, dia de Halloween. Estamos aqui na ADVB/RS, gravando e conversando, nesse teu pós-expediente, um pós-reunião, falando um pouquinho.

Quando eu me formei na ULBRA, sempre desde os 18 anos já fazendo estágios na área de comunicação e relações públicas. E hoje, já há 22 anos, atuo com cerimonial e eventos. Então, atualmente também estou de presidente do Conselho dos profissionais de relações Públicas da quarta região, desde 2019, fechando cinco anos à frente do Conselho. E pra mim é uma alegria falar contigo, que a gente convive tanto no meio profissional aí.

Vamos lá então. A profissão de relações públicas é das mais antigas, né? A nossa profissão fez 50 anos há pouco tempo, ela é de 67 a nossa lei que regulamenta, mas a profissão, a atividade, ela já era falada há 100 anos, lá nos anos 20, dos anos 30, quando se falava e quando se pensava em comunicação, em toda essa forma que a gente tinha, que tem aí, por isso que muitas vezes as pessoas dizem que é uma profissão que para alguns ela é ultrapassada, mas atividade não é. Eu acho que o que faltou ao longo desse tempo é uma atualização da profissão, até porque a gente usa muito de tecnologia, hoje a gente vive muito dos meios tecnológicos e de ferramentas, hoje até inclusive eu estava numa reunião do das profissões, como isso. E dentro da comunicação, isso é o que mais está se falando, aquilo que pode vir a substituir. Mas enfim, voltando à questão da profissão... Então ela tem esse lado histórico de ser muito antiga, ela é a única profissão de comunicação que ela tem um conselho de classe que regulamenta. Muitas vezes as pessoas não querem saber de ter conselho, mas ela é protegida para defender os interesses profissionais. E com o tempo isso vem caindo muito. A gente vê muitos colegas que acham que não tem a necessidade de ser registrado, que a profissão não precisa. Porque ela em alguns momentos tem uma... digamos assim, uma linha muito tênue entre o que é de relações públicas e o que não é. Mas eu acho que vamos ser práticos assim, né? A profissão... ela foi se adequando com o tempo. Ela foi se atualizando e eu vejo hoje como nenhuma instituição, nenhuma empresa que não se pensa e se trabalha a importância do

profissional de relações públicas. E até a gente não vê isso acontecer com o nome ter relações públicas, às vezes diversas atuações que a gente vê: Relacionamentos institucionais, relações governamentais, cerimonial, pesquisa de opinião, tudo isso. Em algum momento sempre vai ter. E a profissão, ela está em evidência. Porque cada vez mais as entidades, as organizações se preocupam. Só que a gente não tem o nome. A gente não tem, a gente luta para que se tenha. Mas sabe o que acontece? Esse não ter o nome muitas vezes é acabar para fugir da atuação do Conselho de Classe.

A profissão está em evidências, as atividades estão em evidências, está bombando, o mercado está. Muitas vezes as pessoas, esses tempos eu dei uma palestra e falei, o pessoal me perguntava, mas Munoz, estudante principalmente, quer saber, mas como é que é a remuneração? Eu digo a remuneração como toda profissão. Se tu for um profissional destacado e diferenciado dentro da profissão, então é um profissional que vai ganhar bem, se é meia boca, tu vai ganhar mal como qualquer profissão, seja para médico, seja para advogado, seja o que for. Não ser um grande concurso público, grande executivo. Então, eu acho que a profissão está bombando, tem possibilidades, tem oportunidades, tem mercado para isso. Eu acho que cabe aos profissionais terem... visualizar essas oportunidades.

Essa questão das possibilidades e a gente batalha muito, trabalha para que esses postos sejam ocupados por relações públicas de formação mesmo. E como que então... Como que eu fui criado numa família da área jurídica, mas o meu pai em veículo de comunicação sempre teve uma liderança, sempre trabalhei em função de evento, trabalhei em presidência antiga, coisa foi indo meio que ao natural, digamos, o Luiz Fernando, o fulano, o apelieto, sempre foi um cara agregador, então eu tinha já um perfil desses, e eu digo assim, né, se a pessoa não tem um perfil, aquele muito quietinho, aquele que é muito assim, ou vai trabalhar na estratégia ou não vai trabalhar na atividade feita de RP, né, não tem que ter vergonha de falar, não tem que ter vergonha do público, teve que ter vergonha de se expressar, então isso tudo é importante. Aí eu comecei o curso fazendo publicidade, troquei para relações públicas no MEI, com o meu chefe na época, ela dizia que eu tinha muito perfil de RP, e dali fui fazendo estágio, estágio, estágio, antes de me informar fui efetivado dentro do cerimonial, eventos aí que eu tô há 22 anos já trabalhando.

Não, não... Essa... A gente via muita falta. Na realidade até sim. Quando eu fiz aqueles testes vocacionais, o que deu pra mim foi comunicação e arte cênicas, né? Pensei também em fazer turismo, porque eu tive uma experiência antes, em turismo infantil. E aí comecei com publicidade porque diziam que dava mais dinheiro. Aí você tem que se dar conta que não adianta pensar na profissão que pode dar mais dinheiro. Tem que pensar naquilo que tem mais o meu perfil. Que aquilo que tiver mais o meu perfil, que eu tiver melhor e mais feliz fazendo vai me possibilitar que eu tenha uma remuneração mais rápida. Sem contar a realização profissional. Eu acho que isso é uma coisa que a gente tem que ter. Quando a gente pensa naquilo que a gente faz, a gente tem que pensar que a nossa vida daqui para frente, 40, 50 anos fazendo isso, com as suas variações, mas tu sendo feliz naquilo que tu faz, né? Tu tem uma escolha certa, né? Melhor do que tu chegar no fim do teu curso e ver que não é isso que eu quero.

Eu vejo assim, a vida acadêmica é importante, a gente tem a teoria, mas como eu estava dizendo, eu fiz estágio desde o primeiro, segundo semestre da faculdade. Então o estágio faz toda a diferença, quando a gente começa a viver as experiências e aquilo, a gente também, as dúvidas e aquela coisa, a gente leva para a sala de aula. Eu vejo muito, se você for muito verde, e não viver a profissão fora e fazer o curso todo na teoria, a teoria e de relações públicas que eu sempre fui um cara que discordei de muitas teorias na sala de aula e tinha as minhas e gostava muito de fazer trabalho em que professor indicava tal teoria e eu olhava teoria mas eu tinha uma opinião naquilo ali porque eu acho que te permite, tu não existe uma realidade concreta dentro da nossa profissão, aliás eu acho que aqueles que quebram essa acho que a nossa atividade profissional se dá muito mais daquilo que a gente vive, daquilo que a gente tem de experiência profissional com aquilo que está nos livros. Os livros servem para nos dar um subsídio e a gente colocou em prática. Mas é o nosso dia profissional que vai dar. Então eu vejo que a atividade mesmo em si se deu muito mais na prática, o envolvimento, o meu aprendizado fazendo e também eu tive uma experiência, eu fiz um estágio no Clube e Ulbra lá na Associação de Comunicação, quando a Ulbra nesses anos 2000 era campeã brasileira de futsal, de vôlei, tinha time de futebol e a gente tinha lá, era um projeto experimental que os alunos do curso de comunicação junto com professores trabalhavam a comunicação dos esportes, então isso foi uma experiência bem

bacana, assim, eu acho que todas essas minhas experiências de estagiário em cerimonial, a minha efetivação e me formar em cerimonial antes, eu acho que isso fez toda a diferença.

Eu vejo assim, sinceramente falando, não seria o ideal... Eu como presidente do Conselho está falando, mas vou deixar de lado isso e falar o Luiz Fernando Munoz, profissional, o Munoz, se você conhece. Mas, eu vejo assim, as atividades, todas essas questões, elas não vão acabar, seja onde estiver aquilo que a gente faz. Todo esse trabalho que se tem, independente de curso ou não. Os cursos estão minguando realmente, é uma realidade.

O ensino no Brasil, com curso de relações públicas hoje não sei se chega a 30. Aqui no Rio Grande do Sul há cinco anos. Quando eu comecei nós tínhamos 14 cursos, hoje a gente está com 10 ou 9. Então está diminuindo esse número. A PUC ela não tem mais o curso, mas ela está com curso de gestão de negócios, algo assim. Gestão empresarial, gestão de comunicação, uma coisa que se tu pegar a grade curricular... Sim, mudou o nome de repente. Mudou o nome, mas... Então, eu acho que essas atividades assim... Eu acho até que não acredito que vá minguar e vá acabar o curso. Até porque... Mas existe uma dificuldade, um entendimento com tanta coisa, e eu vejo muito o advento da tecnologia, da gurizada, gente vê muito jovem. Eu vou fazer um comparativo com o jornalismo, né? Um abre lá CNPJ e diz que é jornalista e nem formação tem. Tenho medo que a profissão de relações públicas vá para isso, que fique aquela coisa do relacionamento, que você é um promotor, aquele cara que promove, que divulga, que é isso e aquilo. Mas eu acho que a atividade em si sempre vai existir. Essa atividade pode até daqui uns 20, 30, 40 anos, talvez o curso até possa me igualar ou sofrer uma adaptação.

Eu sinceramente vou te falar, que eu acho que as instituições de ensino pecaram no sentido de desenvolver e aprimorar e modernizar e tornar mais atrativo na questão. Eu não sei aonde, há muito tempo eu me pergunto, não saberia te dizer aonde se errou, acho que um conjunto de todos, do próprio mercado. Sim. E eu acho que uma coisa que a gente vê falta é um pertencimento do profissional que é relações públicas que bate no peito e diz eu sou relações públicas. Com orgulho, eu sou relações públicas de carteirinha, eu sou o perfil de relações públicas nata, eu acho que falta isso. As pessoas não têm essa satisfação de dizer eu sou advogado, eu sou isso, sou

engenheiro, sou médico, a pessoa não tem essa. E eu acho que, não sei porque, aonde que se perdeu isso. É, te vê do mercado. E como é que tu vai convencer uma gurizada de 17, 18 anos a fazer relações públicas?

Eu acho que em primeiro lugar tem que ser inquieto, né? Eu acho que a pessoa quando a gente pensa em algumas coisas assim, o inquieto eu quero dizer que aquele que nunca está satisfeito com aquilo que anda sempre na mesma linha. Eu adoro fazer algumas coisas de trabalhar e ouvir aquele, se sempre foi assim a gente tem que mudar. Atento ao que o mercado está andando. Tem que estar atento à política, aos acontecimentos que estão acontecendo, à sociedade que vivemos. Para qualquer área que tu vai desenvolver dentro da área de relações públicas tem que estar antenado no meio político. Não pode ser ativista político. Não pode atuar nisso, por mais que trabalhe em instituição. Sempre isso, né? Tem que ser uma pessoa boa de relacionamento, boa de comunicação, uma pessoa desinibida, uma pessoa que vai atrás das situações, então pode ser acomodado. Eu acho que a pessoa que se acomoda com o dia a dia, com as coisas, não prospera. Eu acho que essas são algumas virtudes aí que... e criatividade, né? Vem junto com essa questão da inquietude, da gente fazer, né? Pessoa de... de... de bom relacionamento, se dá com todos os meios, eu acho que isso tudo é... é importante. E eu digo assim, ó, tu não precisa... Ser expert dentro das relações públicas em todas as áreas que você possa imaginar. O médico não é especialista no coração, não é especialista em oncologia, não é especialista em dermatologia. Acho que a gente tem uma noção de um todo. E a gente tem que se especializar naquilo que faz parte do nosso dia como toda profissão, como advogado, como engenheiro. Como todos, a gente tem isso, a percepção do que aquilo que a gente também não tem na mão, não sabe bem, a gente tem que saber aonde buscar. Acho que a gente tem que ter sempre essa percepção do mercado, daquilo que tá fora do nosso alcance, a gente saber aonde buscar. Acho que isso é importante não só para relações públicas, como para todas as relações.

A profissão. O profissional. O papel. O papel do RP. Eu diria assim, ó, ele é um profissional fundamental, né? Para as instituições saberem trabalhar o seu relacionamento, seus potenciais, suas forças, seus interesses, sejam interesses comerciais através de venda, de buscar relacionamento, de ter percepção da onde, daquilo que é de interesse deles, sendo questão do

relacionamento político, que a gente sabe que muitas vezes isso acontece, então acho que esse profissional de onde está inserida a empresa, saber trabalhar os seus públicos e saber fomentar e trabalhar esse relacionamento da organização. Acho fundamental.

É, como... Olha, eu acho que a questão de relações governamentais, que aí eu não estou falando só dessa questão institucional, a gente já fala um pouquinho de relacionamento governamental com o setor público, eu acho que isso é importante, o relato público, ele vem perdendo muito espaço nessa atividade que eu vou dar um exemplo pra ti quando... para trabalhar interesses políticos que não são... não são obscuros, mas interesses reais, institucionais, seja numa tramitação de um projeto de interesse na indústria, que vai trabalhar e fazer uma relação, o lobby, que muitas vezes ele é... Talvez por isso, por essa atividade de relações governamentais, por a questão do lobby, ele parecer ter um interesse obscuro na história, as pessoas ficam um pouco... acabaram deixando de lado essa atividade para se fazer, mas eu acho que isso é uma atividade importante para quem tem o perfil, atua no setor político, eu acho que poderia ser melhor desenvolvido também para relações públicas. Mas no mais, assim, pensando em outras atividades, outras... Talvez fugisse um pouco da minha área de atuação e eu não poderia ter uma habilidade. Mas uma questão que eu vejo há muito tempo não é mais ocupada, e parece uma coisa antiga, questão de ouvidoria. A questão da ouvidoria das empresas é uma das coisas mais antigas que tem. Isso sempre foi uma coisa do Relação à Instrução. Isso foi importante porque é aquele papel que vem. Ninguém recebe ouvidoria para falar bem de ti. E eu não vejo hoje em dia empresas e coisas que têm essa ouvidoria, têm isso, e tu tem um RP ali que, digamos assim, desarme aquele insatisfeito com o serviço, com o que é prestado, principalmente no serviço público.

Na realidade o que acaba acontecendo hoje com esses meios eletrônicos que a gente tem, ouvidoria acaba... Porque tem tanta coisa que tu vai no SAC, tu manda aqui sugestão, vai questão. E quem é que está gerenciando isso? Quem é que está fazendo essa tabulação? Quem é que faz esse trabalho de botar e fazer um gráfico ali? Quem é que vai fazer isso? que é uma atividade também que nós temos que saber, né, daquilo que... Por isso que tem estatística, pesquisa, opinião, tudo, também tem um um pouquinho lá,

a gente acaba se envolvendo com isso, né? Dizem, ah, eu não preciso saber matemática, mas a gente tem umas... É muito interessante. Tem uma partezinha que a gente tem que ver também.

Eu acho que é assim, primeiro é estar atento aonde tem mais possibilidades e oportunidades que a gente vê dentro da nossa profissão. O que eu vejo, se tu não for uma pessoa que pensa em fazer concurso público, que por exemplo não é do meu perfil, eu não me imagino, 35 anos numa instituição, não me imaginaria fazendo todos os dias por mais que tenha, e nada contra as pessoas, isso é legítimo.

é ficar atento aonde tem as melhores oportunidades e aonde tu é mais capacitado para fazer. Mas vamos dizer assim, eu diria que o mercado de eventos, quando se tem bons profissionais de relações, inclusive é um mercado que bom, é um mercado que tem uma possibilidade muito grande de crescimento. Demanda também, não é? Demanda muito grande. A questão de assessoria de comunicação, eu acho que ela é, também cada vez mais cresce, empresas trabalhando num todo. Essa questão da comunicação a gente não diz mais hoje que é assessoria de imprensa, porque não é mais mandar release para os veículos de comunicação. E tu trabalha na assessoria de comunicação e tu tá trabalhando... o Endomarketing, tu tá trabalhando a tua empresa, o teu público interno, tu tá trabalhando o teu público que são clientes, tu tá trabalhando o teu público que é a opinião pública, então tu tem vários que trabalham eu acho que é uma atividade que está cada vez mais demandando e tendo uma boa oportunidade e eu acho também que essa questão de relações institucionais que a gente trabalha não só questão da comunicação mas como relacionamento que eu colocaria assim em relações institucionais talvez governamentais são atividades que tu trabalha... é muito importante tu trabalhar para as empresas. E eu digo assim, não é uma atividade que ela vá deixar de ter a sua importância, principalmente porque a atividade de relações públicas ela é... diretamente ligada ao presidente, ao executivo, ao 01 da empresa, da instituição, da organização.

Todas as ações que verem do nosso trabalho elas vão ter o aval do senhor da empresa, do presidente da empresa, do governador do estado, do prefeito. Então, toda ação a gente lida diretamente com a pessoa que manda.

Que manda. Então, eu acho que nunca vai deixar de ter essa atividade porque nunca vai deixar de ter a anarquia dos caras.

A atividade não vai nunca deixar de existir porque ela sempre vai estar inserida na rotina das pessoas que mandam nas organizações. Tu até que diz organizações, função política, que a gente já ouviu tanto, porque ela é uma função, a função e a atividade dela, ela está inserida no dia a dia das organizações. Então eu acho que assim, eu colocaria três áreas assim como são importantes, eu acho que como oportunidade.

Tendências. Eu acho que essa é uma tendência, a gente está atualizado na tecnologia, a gente sabe utilizar as ferramentas hoje, a gente está preparado, a gente não voltar naquilo, acho que a tendência a gente está sempre aberto a novas as novidades, fazer coisas diferentes, eu acho que isso aí.

fundamental.

É difícil a gente dar opinião sobre isso, mas... Na realidade, até eu vou me abster desse questionamento porque... Eu até, se tu puxar um pouquinho antes, eu até comentei a respeito, porque eu acho que... Eu não sei se... Eu fui um profissional assim que quando eu fiz o curso eu tive muitas... Como é que eu vou dizer? Aquilo que eu via na teoria nem sempre era o que eu via no dia a dia. E isso eu estou falando de 25 anos atrás quando eu comecei a fazer faculdade, mas eu vejo que... Eu não sei hoje, sinceramente, não existe uma unidade... Eu sei que o Conselho Federal andou tentando, de como é que está isso, como é que estão, mas ao mesmo tempo de que forma estão focando isso para a vivência do dia a dia. Eu vou ser bem objetivo naquilo que eu coloco. Eu sou um profissional reconhecido no mercado. mas incapacitado para ser um professor de Universidade, porque eu não tenho mestrado. Então se eu não tenho mestrado não posso... E para falar e debater sobre cerimonial e eventos, eu sou uma das pessoas que mais entende. Eu acho que às vezes eu tenho a percepção que o mundo acadêmico fica muito no mundo acadêmico. Eu vejo muitos, talvez a profissão e os cursos vão se definindo, porque você vê muito professor com vivência de universidade. Onde é que está o professor no mercado? Vai ver ESPM. Vai ver universidade de negócios. Onde é que estão os professores? Estão no mercado trabalhando. A docência é uma parte.

O professor não pode, a comunicação e muitos, eles têm essa questão da docência ser o primeiro plano e tu não ter a vivência do mercado. E essa é a realidade que vai. Tu está na teoria mas no dia a dia. Eu trouxe essa questão minha, eu não posso dar aula, não posso ser um professor e falar sobre evento cerimonial, mas eu sou um profissional reconhecido nisso. Não me interessa dar aula em uma universidade, não é isso que eu digo. Mas quando eu falo nos cursos em companies, para equipes, que eu fico na Famurs, eu sou contratado a fazer cerimonial e eventos, as pessoas adoram o que eu tenho para compartilhar. Porque a vida, porque é o dia a dia, é como é. Então eu acho que se for falar assim, eu acho que tem que ter mais daquilo que dos anos para cá tem tido, mas mais prática e vivência do dia a dia do mercado e da profissão e todas as suas variantes e menos livre teoria dos anos novembro, por isso que a gente tem.

É por isso que eu vou te ser bem sincero, vou te dar um número que a minha graduação, a minha qualificação com profissional de relações públicas deu 20% nas aulas e 80% no mercado.

.. Lembrando que eu falo isso como... Munoz... Particular. Munoz.