

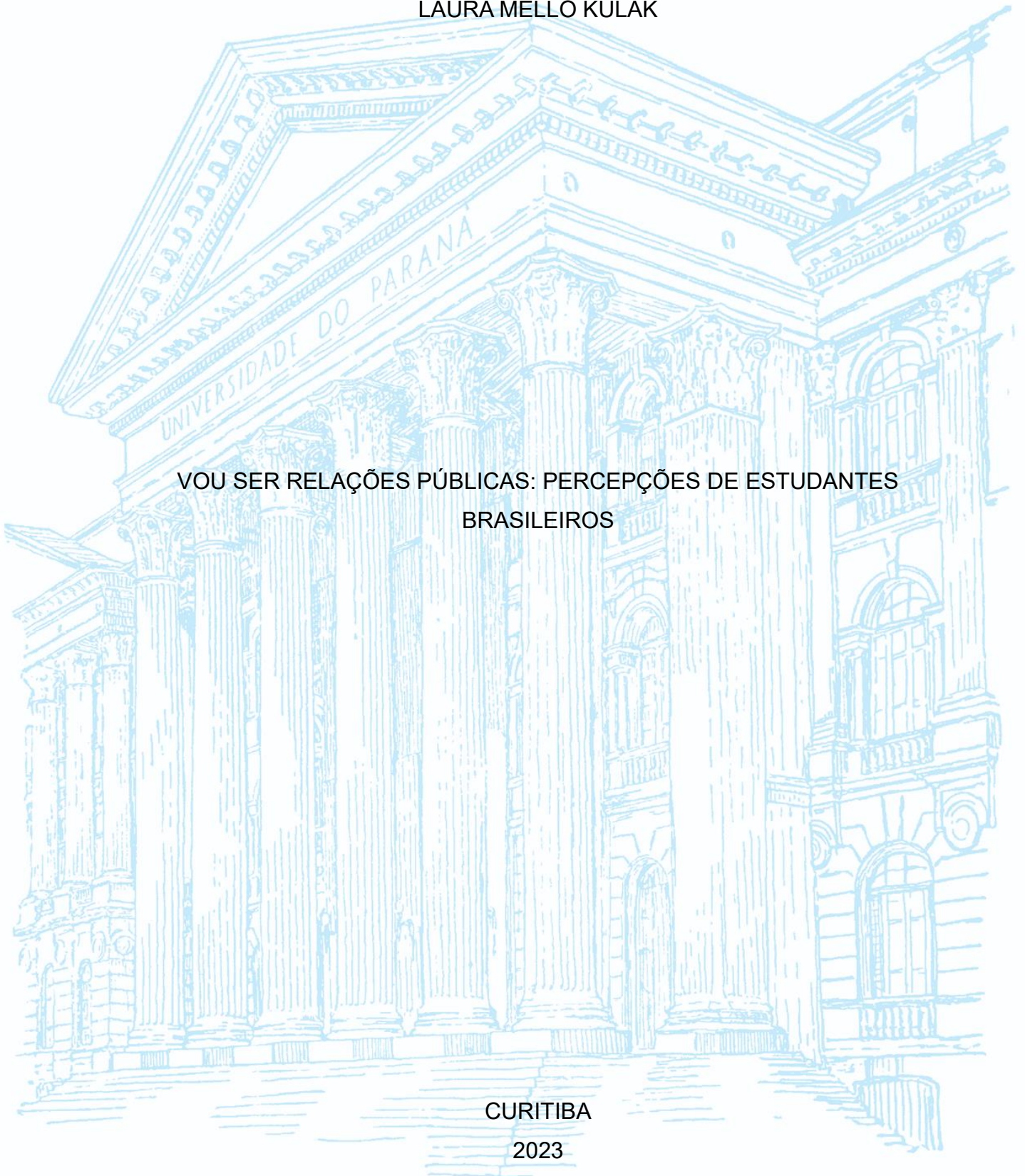
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LAURA MELLO KULAK

VOU SER RELAÇÕES PÚBLICAS: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES
BRASILEIROS

CURITIBA

2023



LAURA MELLO KULAK

VOU SER RELAÇÕES PÚBLICAS: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES
BRASILEIROS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Relações Públicas, Setor de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Irene de Quadros

CURITIBA

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SETOR DE
ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

ALUNA: LAURA MELLO KULAK

**DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 15/02/2023, às
08h00, Remoto.**

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (orientadora)	100
JULIANA DOS SANTOS BARBOSA	100
JULIANA MARQUES BORGHI (convidada)	100
MÉDIA FINAL:	100

Curitiba, 15 de fevereiro de 2023.

Claudia Quadros

Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a Claudia Irene de Quadros
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmã, que sempre me apoiaram e possibilitaram que eu chegasse à universidade e concluísse a graduação. Agradeço também à minha orientadora, Profa. Dra. Claudia Irene de Quadros, e ao público da página @rpnsee.

RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar a forma como os estudantes recém-ingressos em cursos de Relações Públicas no país percebem e escolhem a profissão, a fim de realizar uma reflexão acerca do reconhecimento das Relações Públicas no Brasil. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica de obras que investigam a história da profissão e a definição de suas atividades, especificamente, as de Oliveira (2010), Dantas (2016) e Grohs (2019); assim como uma pesquisa exploratória com os graduandos no primeiro ano de curso, com o intuito de obter dados a respeito das percepções dos alunos acerca dessa atividade. A pesquisa Survey foi divulgada em perfis de redes sociais que debatem a profissão de relações públicas para e com estudantes. A partir dos resultados encontrados na pesquisa, foram então realizadas 5 entrevistas com estudantes selecionados em várias partes do país e de diferentes instituições. Há mais de 50 anos de distância da regulamentação da profissão de Relações Públicas por meio da Lei Nº5377, de 1967, procuramos saber como os calouros que decidiram seguir essa carreira a compreendem. A bibliografia da área, normalmente, observa que a profissão não é reconhecida, considerando que muitos profissionais não são contratados como relações-públicas e sim como Gerente de Marketing Digital, Coordenadora da Gestão de Comunicação e Marketing, Analista de Marketing, entre outros (VOLTOLINI, 2021). No entanto, o conteúdo sobre a profissão de relações públicas nos meios digitais se intensificou nas últimas décadas. A partir da questão problema (de que forma os calouros de Relações Públicas de diferentes partes do Brasil compreendem a profissão que decidiram seguir?) fizemos vários movimentos teórico-metodológicos para encontrar os resultados. Ao fim da pesquisa, os resultados apontaram o desconhecimento da profissão, por parte dos estudantes, até muito pouco antes do início da graduação, assim como para dificuldades em entender e explicar o que faz um RP. Diante disso, entende-se que exista uma lacuna na forma como a profissão é representada e entendida, hoje, no senso comum – o que corrobora as dificuldades citadas.

Palavras-chave: Relações Públicas; graduação; estudantes; escolha de curso;

ABSTRACT

The objective of this monograph is to analyze how students recently enrolled in Public Relations courses in Brazil perceive and choose the profession, in order to reflect on the recognition of Public Relations in Brazil. For this, a bibliographical review of works that investigate the history of the profession and the definition of its activities, namely, Oliveira (2010), Dantas (2016) and Grohs (2019), was carried out and, following this step, an exploratory survey was conducted with first-year undergraduates in order to investigate the perceptions of the activity among students. The Survey research was published on social network profiles that discuss the profession of public relations for and with students. Based on the results found in this research, we conducted 5 interviews with students of different parts of the country and from different institutions. After more than 50 years of the regulation of the Public Relations profession through the 1967 Law N°5377, we tried to find out how freshmen who decided to pursue this career understand it. In works of the area, it is usually understood that the profession is not recognized, considering that many professionals are not hired as public relations, but as Digital Marketing Manager, Communication and Marketing Management Coordinator, Marketing Analyst, among others (VOLTOLINI, 2021). However, the content about the public relations profession in digital media has intensified in recent decades. Starting from the problem question how do Public Relations freshmen from different parts of Brazil understand the profession they decided to follow?, we made several theoretical-methodological movements to find the results. These pointed to the lack of knowledge about the profession among students until very shortly before the beginning of graduation, alongside with difficulties in understanding and explaining what makes a PR. This has thus led us to the conclusion that there is a gap in the way the profession is represented and understood, today, in the common sense – something that corroborates the difficulties mentioned.

Keywords: Public Relations; graduation; students; course selection;

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – 5 MANEIRAS SIMPLES DE EXPLICAR O QUE FAZ UM RP	34
FIGURA 2 – POST PARA AQUELES QUE AINDA NÃO ENTENDEM MUITO BEM O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS	34
FIGURA 3 – COMO AS PESSOAS ENXERGAM O RP	35
FIGURA 4 - PIRÂMIDE DE MASLOW DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	36
FIGURA 5 – IDADE DOS RESPONDES	44
FIGURA 6 – CANAIS DE INFORMAÇÃO	47
FIGURA 7 – SUFICIÊNCIA DE INFORMAÇÕES	47
FIGURA 8 – MUDANÇA DE PERCEPÇÃO	48
FIGURA 9 – CONHECIMENTO DAS ATIVIDADES EXERCIDAS	52
FIGURA 10 – CERTEZA SOBRE O QUE EXERCER PROFISSIONALMENTE	53
FIGURA 11 – CERTEZA SOBRE O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	53
FIGURA 12 - EXPECTATIVAS ACERCA DO CURSO	54
FIGURA 13 – NUVEM DE PALAVRAS: HABILIDADES DO RP	60
FIGURA 14 - NUVEM DE PALAVRAS: FONTES DE PESQUISA SOBRE RP	65

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - POSSIBILIDADES DE USO DO TERMO “RELAÇÕES PÚBLICAS”	15
QUADRO 2 - ENDEREÇOS ANALISADOS DURANTE A PESQUISA	27
QUADRO 3 - DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	27
QUADRO 4 - ATIVIDADES DE UM RELAÇÕES-PÚBLICAS	29
QUADRO 5 – DISCIPLINAS NA MATRIZ CURRICULAR	30
QUADRO 6 - RELAÇÕES PÚBLICAS NO INSTAGRAM	30
QUADRO 7 – RELAÇÕES PÚBLICAS FOI SUA PRIMEIRA OPÇÃO NO VESTIBULAR?	56
QUADRO 8 – COMO VOCÊ DEFINIRIA AS RELAÇÕES PÚBLICAS?	57
QUADRO 9 – QUAIS AS PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM RP?	58
QUADRO 10 – ATIVIDADES DE RP	59
QUADRO 11 – POR QUE VOCÊ ESCOLHEU CURSAR RELAÇÕES PÚBLICAS?.....	62
QUADRO 12 – VOCÊ JÁ TINHA 100% DE ENTENDIMENTO SOBRE O PAPEL DESTA PROFISSIONAL?	64

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - INSTITUIÇÕES DE ENSINO DOS RESPONDENTES	41
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

RP	Relações Públicas
CONFERP	Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
ABRAPCORP	Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas
MEC	Ministério da Educação
PRSA	Sociedade Americana de Relações Públicas
ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. TRAJETÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: ATIVIDADE E FORMAÇÃO	17
2.1. DE ONDE VEM O DESCONHECIMENTO DA ÁREA?	21
2.2. ENTRE TEORIA E PRÁTICA: A DISTÂNCIA DA PROFISSÃO	22
3. APRESENTAÇÃO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE	26
3.1. RELAÇÕES PÚBLICAS NO INSTAGRAM	32
4. ABORDAGEM METODOLÓGICA	38
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	41
5.1. PERFIL DOS RESPONDENTES – PESQUISA QUANTITATIVA	41
5.2. ANTES DE INICIAR O CURSO	44
5.3. FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE A ÁREA	46
5.4. PERCEPÇÕES ACERCA DA ÁREA	49
5.5. PERFIL DOS RESPONDENTES – PESQUISA QUALITATIVA	55
5.6. MÓDULO 2 CONCEITOS GERAIS DE RP	57
5.7. MÓDULO 3 PERCEPÇÕES ACERCA DA ÁREA	61
5.8. MÓDULO 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE 1 – APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO DE MODO REMOTO: VOU SER RELAÇÕES PÚBLICAS: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES BRASILEIROS	76
APÊNDICE 2 - ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTAS	79

APRESENTAÇÃO

Optei por cursar Relações Públicas depois de conhecer a área em uma das feiras de profissões organizadas pela Universidade Federal do Paraná no ano de 2016, pouco antes de prestar o vestibular. Antes disso, já estava inclinada a seguir para o campo da comunicação, mas foi ao descobrir o que fazia um “RP” que tive total convicção da sua escolha. Ou será que não?

Apesar de ter, sim, decidido prestar vestibular para Relações Públicas naquele ano, uma vez que as possibilidades apresentadas na feira de profissões e as funções descritas por outros materiais on-line acerca da profissão me chamavam muito a atenção, não possuía total certeza de qual seria o papel de um relações-públicas em uma organização. Como esse profissional atua no dia a dia? Uma empresa deve contar com um único RP para assumir todas as frentes, seja de gestão de crise, de assessoria de imprensa, de planejamento estratégico ou de comunicação interna? Todas as empresas possuem um departamento de Relações Públicas? Há procura por esse profissional? As dúvidas eram muitas e não parecia existir uma fonte de informação que passasse do básico ou do senso comum quando o assunto era a atuação do RP na prática.

Foi apenas com o decorrer do primeiro e do segundo período que passei a entender mais sobre a área e, ainda assim, só ao viver a primeira experiência de estágio, no setor de planejamento estratégico de uma agência de comunicação integrada, que de fato pude observar a aplicação de todos – ou da maioria – dos conceitos vistos em sala de aula até o momento. Foi neste período que comecei a perceber e a entender o “olhar RP”, estratégico, resolvidor e analítico, que se faz necessário em qualquer área da comunicação atualmente, e enfim o entendimento da forma como um relações-públicas pode atuar no mercado de trabalho.

Em 2020, já graduanda de Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, decidi criar um espaço para compartilhar meu cotidiano como estudante de RP e, principalmente, para discutir as funções desse profissional, uma vez que nem todas as pessoas de meu convívio conheciam a profissão e/ou entendiam qual era o papel de um relações-públicas. O canal escolhido foi o Instagram e, ao adotar o nome

de usuário “rpnsee” (<https://www.instagram.com/rpnsee/>), que se pronuncia “errepê en si”, deu-se início a uma página que tinha como objetivo apresentar a área e explicar sua importância, bem como atividades desenvolvidas por seus profissionais – sempre de maneira informal, jovem e bem-humorada. Nos primeiros meses, alguns conteúdos chegaram a ser compartilhados mais de 5.000 vezes e muitas dúvidas a respeito do curso, de vestibulandos e calouros do curso, chegavam via mensagem direta. Isso apontou para como uma ausência de conhecimento no que diz respeito à profissão de RP e a suas atividades era comum entre parte dos jovens que demonstravam interesse em realizar um curso de graduação na área – algo que fora previamente experimentado por mim.

Já em 2021, participei como palestrante do evento Estação RP, organizado por alunos da Faculdade Paulus de Comunicação, em São Paulo, para compartilhar um pouco das suas experiências acadêmicas e profissionais enquanto graduanda de Relações Públicas. O evento foi transmitido ao vivo via Youtube e também tinha como objetivo tornar mais claro o papel do relações-públicas para pessoas com interesse na área. Em 2022, ministrei duas aulas na capacitação digital/redes sociais para as equipes dos projetos apoiados pela Fundação Grupo Boticário. Ministrei também a Oficina Planejamento de Conteúdo para Mídias Digitais e, ainda em 2022, palestrei na semana acadêmica de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, nas empresas juniores da Universidade Estadual de Londrina e da Universidade Federal de Minas Gerais, assim como no Findinexa Brasil, evento imersivo e internacional de empreendedorismo jovem que acontece anualmente no estado do Piauí.

Em dezembro de 2022, a página do Instagram @rpnsee possui uma rede de 7.763 seguidores, entre eles muitos vestibulandos e estudantes de Relações Públicas de várias regiões do país, além de profissionais e docentes da área. A Rpnsee também está presente no Telegram, rede social na qual possui um grupo com mais de 300 pessoas que trocam informações sobre comunicação e RP.

1. INTRODUÇÃO

A literatura a respeito da área é notável, principalmente nos Estados Unidos, Brasil, Grã-Bretanha e França. Ainda assim, não é maior do que o número de definições do termo: segundo Teobaldo de Souza Andrade (1962), em 1952, o número destas já era 957 nos Estados Unidos da América. Em 2022, conceituar Relações Públicas ainda é complicado. São diversos os fundamentos utilizados e as definições apresentadas, o que indica que a dificuldade em encontrar uma que seja reconhecida por todos os pesquisadores e profissionais permanece. Sobre isso, é importante frisar que a ciência trabalha com diferentes visões para demonstrar o quanto essa atividade é complexa. No entanto, conforme observam Roberto Porto Simões e Vera Lúcia Radhe (2008), essa falta de consenso pode prejudicar a compreensão da profissão. Assim, apesar de considerarmos que a diversidade de conceitos pode ser benéfica para a própria área de relações públicas, defendemos a necessidade de ter um posicionamento crítico sobre a profissão. Diante disso, queremos saber como se dá a produção de sentido entre os estudantes do curso de Relações Públicas do país que acompanham perfis nas redes sociais que tratam da profissão, uma vez que estes espaços, muito utilizados por jovens vestibulandos e universitários, fazem parte da fonte de informação que mais cresce na internet. Ao buscar por “Relações Públicas Instagram” no Google, por exemplo, são encontrados diversos perfis na primeira página. São eles: @danichaiarp (Relações Públicas | #RPpraVocê); @rpcast_ (Podcast - Relações Públicas); @_conferp (CONFERP | Relações Públicas); @todomundorp (Todo Mundo Precisa de um RP); @rpnee (relações públicas + conteúdo). O maior deles, Todo Mundo Precisa de um RP, contava com 10,5 mil seguidores na busca realizada em dezembro de 2022.

Além disso, ainda se ouvem relatos de estudantes e profissionais que, quando informam ser ou cursar Relações Públicas, são questionados sobre do que se trata ou, então, confundidos com outros profissionais (por exemplo, jornalistas, marketeiros, internacionalistas). Tal problema já havia sido levantado em uma pesquisa de 2006, desenvolvida por Maria Aparecida Ferrari e Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, junto a profissionais de Relações Públicas, com o objetivo de verificar a percepção desses sobre o Sistema Conferp: segundo os dados obtidos, o maior desafio enfrentado por

58% dos profissionais é o desconhecimento, por parte de executivos e da sociedade em geral, do conceito e da atividade de Relações Públicas (FERRARI; GROHS, 2015). Isso acontece como resultado de uma série de questões, desenvolvidas nas seções seguintes deste trabalho, como: falta de conhecimento sobre as funções de um RP, falta de um consenso acerca das atividades desempenhadas por um RP e até mesmo das diversas definições do termo, que podem acabar por confundir aqueles que não sabem muito a respeito da área. Como pontua Guilherme Alf, em *Adeus, Golfinho Feio - O manual do novo RP* (2015), “talvez o fato de usar atividade e profissão com o mesmo nome nos deixe ainda mais confusos” (ALF, 2015, p.13). Nota-se, a esse respeito, que muitos graduandos que já escolheram o curso afirmam ou afirmaram não ter total conhecimento a respeito da profissão quando prestaram vestibular, realizaram a matrícula e/ou quando iniciaram as aulas. Por este motivo, grande parte dos perfis acima citados buscam informar sobre a área, as funções de um RP, o curso de relações públicas e a importância desse profissional.

Na revisão bibliográfica deste trabalho, foram encontradas algumas pesquisas, como as de Giulia Gomes Voltolini (2022) e Oliveira (2010), que apontaram para como o profissional de relações públicas nem sempre era contratado com o nome da profissão, mas como gerente de marketing, atendimento ou gerente de comunicação. Além disso, os departamentos de comunicação corporativa em empresas, como pontua Oliveira (2010), raramente são chamados de Relações Públicas e contam com profissionais de diversas formações. Em pesquisa publicada no livro de autoria conjunta, *Jogo da empregabilidade: identidade e atuação dos diplomados em relações públicas pela UFPB*¹, Oliveira et. al. (2014) observam que apenas 5,3% dos diplomados (da universidade pesquisada) mencionaram atuar efetivamente na área de Relações Públicas, sendo que destes apenas 3% assumem o cargo de relações públicas.

¹ O livro foi escrito pelas professoras do Departamento de Comunicação Josilene Ribeiro e Jamile Paiva, em conjunto com mestres, mestrados e alunos André Luiz França; Gustavo Freire; Karen Soares, Karen Oliveira, Maysa Romão, Luanna Maia e Tairine Ferraz; e Felipe Anacleto.

De acordo com Waldemar Luiz Kunsch (2006), no campo profissional, por muito tempo, as relações públicas foram pautadas por Ivy Lee, seu precursor. Para o autor, no entanto, hoje a atividade de relações públicas investe a si mesma, cada vez mais, de um caráter eminentemente estratégico, focado no negócio, na responsabilidade social e na cristalização da missão, da visão e dos valores das organizações (KUNSCH, 2006). Diante disso, uma das maiores justificativas encontradas para a ausência de consenso a respeito da conceituação do termo “Relações Públicas” é o fato de ele ser polissêmico, ou seja, com vários significados – conforme analisa José Guibson Dantas (2016). Segundo ele, podemos utilizar o termo “Relações Públicas” de diversas maneiras, como vê-se no QUADRO 1:

QUADRO 1 – POSSIBILIDADES DE USO DO TERMO “RELAÇÕES PÚBLICAS”

Possibilidades de uso do termo “Relações Públicas”
Atividade profissional
Campo ou área acadêmica
Conjunto de atividades
Processo administrativo/comunicacional
Curso superior
Prática de relações humanas

Fonte: Dantas (2016).

Vistas as várias possibilidades de aplicação do termo e os relatos de estudantes e profissionais que não o veem suficientemente conhecido popularmente, bem como a área e a função do relações públicas em si, o objetivo desta monografia é analisar a forma como os estudantes recém-ingressos em cursos de Relações Públicas no país percebem e escolhem a profissão, a fim de realizar uma reflexão acerca do reconhecimento das Relações Públicas no Brasil. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de Survey com 243 calouros de cursos de Relações Públicas de várias partes do país e, posteriormente, entrevistas com 5 estudantes selecionados. Para então compreender esse fenômeno, foram fundamentais os operadores teóricos fornecidos por Maria Aparecida Ferrari (2017b), Waldemar Luiz Kunsch (2006) e Ana Cristina da Costa Grohs (2019).

O trabalho tem como objetivos específicos analisar como a área e Relações Públicas é apresentada em algumas das comunidades, perfis e grupos de troca de

informação a respeito da atividade no Brasil - espaços nos quais a pesquisa exploratória foi divulgada –; assim como estudar o campo, de maneira ampla, e a percepção dos recém-ingressos no curso, a fim de compreender como a área é percebida por seus futuros profissionais. Também desejamos debater ações que visam a valorização dessa profissão, bem como o porquê de ela ainda ser dita como “desconhecida” por muitos graduandos e formados que precisam, na grande maioria das vezes, explicar aos seus familiares e colegas o que estudam e no que trabalham.

De acordo com Ferrari (2017b), pesquisas com egressos de cursos superiores ainda são escassas no Brasil, mas, para conseguir atingir a excelência na educação, as universidades precisam delas para “continuamente repensar, reestruturar e revitalizar seus programas objetivando a formação dos jovens e também as necessidades do mercado de trabalho” (FERRARI, 2017, p.100). Enquanto acadêmica do curso de Relações Públicas da UFPR e fundadora da página @rpnsee no Instagram, espero contribuir com a área trazendo uma visão atualizada sobre ela por meio dos também estudantes de RP. Nesse sentido, busco, tanto com este trabalho, quanto com o conteúdo produzido nas redes sociais, trazer maior visibilidade às Relações Públicas.

Para alcançar esses objetivos, o trabalho foi dividido em três partes. Na primeira, buscamos apresentar um pouco da história da atividade de Relações Públicas no Brasil e seus cursos profissionalizantes. Depois, apresenta-se a forma como o curso e a profissão é retratada em 2022, ano de desenvolvimento do trabalho, através de uma busca em sites e perfis nas redes sociais. Com isso, procurou-se entender de que forma a atividade do profissional se mantém ou se difere daquilo que foi proposto e relatado no início. Também almejamos, a esse respeito, encontrar motivos para o desconhecimento da área e a falta de informação por parte dos vestibulandos e recém-ingressos na graduação. Por fim, foi realizada uma análise dos resultados obtidos na pesquisa e nas entrevistas com os graduandos de Relações Públicas.

2. TRAJETÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: ATIVIDADE E FORMAÇÃO

A história das Relações Públicas no Brasil começa em 1914, quando a multinacional canadense Light & Power criou o primeiro departamento de Relações Públicas do país, com regulamentos em inglês, seguindo padrões canadenses e norte-americanos, sob a responsabilidade do engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo (GROHS, 2019). Foi por este motivo, inclusive, que o executivo conquistou o título de patrono da profissão no Brasil, em 1984, e que o Dia Nacional das Relações Públicas é comemorado em 2 de dezembro, dia de seu aniversário (KUNSCH, 2006). A função do setor de Relações Públicas da Light & Power era manter o bom relacionamento da empresa com a imprensa e com os poderes públicos, muito influenciado pelo entendimento da área sob a visão dos americanos e canadenses: segundo João Bosco Serra e Gurgel, no Canadá, assim como nos EUA, o entendimento das Relações Públicas gira em torno de “um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos (...) para obter a compreensão e aceitação do público para com as organizações” (GURGEL, 1985, p.10).

Segundo Ana Maria Steffen (2008), o período da implantação do primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil coincide, mais precisamente, com o da Velha República, quando se evidencia séria restrição ao progresso industrial e às manifestações democráticas: o controle da informação serve às estratégias de manipulação do governo e os serviços de Relações Públicas servem, basicamente, a esse propósito. A autora detalha que, na década de cinquenta, o então presidente Getúlio Vargas buscou o desenvolvimento de empresas estatais e monopolistas. Esse contexto teria favorecido, portanto, a criação, em 1951, do Departamento de Relações Públicas da Companhia Siderúrgica Nacional e, em 1952, da primeira empresa de Relações Públicas, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda.

O primeiro curso de capacitação de Relações Públicas no Brasil, no entanto, só foi promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro em 1953 (GROHS, 2019). Dois anos mais tarde, em 1955, a Escola Superior de Administração e Negócios da Fundação de Ciências Aplicadas

viria então a introduzir a disciplina de Relações Públicas no seu currículo (KUNSCH, 1997). Nos anos seguintes, o I Congresso Paranaense de Relações Públicas (Curitiba, 1959) e o I Congresso Mineiro de Relações Públicas (Belo Horizonte, 1962) (OLIVEIRA, 2016) foram criados. Mas apenas em 1967 é que o primeiro curso universitário de Relações Públicas viria a surgir, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Nesse mesmo ano, em 11 de dezembro, a profissão também foi regulamentada pela Lei nº. 5.377 – o que tornou a formação universitária um pré-requisito para o exercício da docência e da prática profissional das Relações Públicas no país (GROHS, 2019). No ano seguinte, a reforma universitária de 1968 teve lugar, aprovada pela Lei número 5.540, de 28/11/68, que fez com que o então curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná, aprovado em 1963, passasse a ser denominado de Comunicação Social. Com a mudança, a UFPR passava a oferecer o curso de Comunicação Social com as habilitações em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, dando início ao que hoje é o curso de Relações Públicas da universidade – conforme o colocado por Cláudia Irene Quadros (2021).

De acordo com Kunsch (2006), a regulamentação da profissão de Relações Públicas, antes vista como pioneira, logo seria considerada prematura, porque a profissão ainda não era reconhecida pela academia e pela sociedade, de modo que suas atividades ficaram confundidas às de outras áreas. Além disso, se por um lado esse movimento favoreceu a abertura de novos cursos de graduação e a profissionalização da área, por outro, incentivou organizações a adotarem diferentes nomenclaturas para o cargo de Relações Públicas. A razão para isso era que, eventualmente, profissionais sem os encargos da nova legislação eram contratados. Uma das consequências desse processo foi então o distanciamento entre o ambiente acadêmico e o mundo do trabalho (FERRARI, 2011) e pode ter sido o início de um dos maiores problemas que a área e os profissionais enfrentam hoje: o desconhecimento da atividade.

Até o final da década de 1970, já existiam 29 cursos superiores de Relações Públicas no país (GROHS; FERRARI, 2017). Em 1977, o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas apresentou uma proposta de transferir a

habilitação de Relações Públicas para o curso de Administração (GROHS, 2019). Como não houve consenso, a proposta não obteve sucesso, mas a tentativa mostra que as dúvidas em relação às atividades e funções dos discentes da área já existiam.

Nesse contexto, o livro *Relações Públicas: função política*, de Roberto Porto Simões, de 1984, foi uma contribuição importante para a teoria brasileira da área e sua consequente definição. A obra adotava uma perspectiva crítica para com a teoria, os currículos acadêmicos, o perfil profissional, a prática, a ética e a estética desse campo. A partir de sua publicação, que constituiu um marco nesse campo de estudos, houve um aumento na produção e publicação de livros, dissertações de mestrado e teses de doutorado com foco em Relações Públicas (OLIVEIRA, 2016).

Já na década de 90, um esforço nacional realizado por profissionais da área e pelo Conselho Federal buscou refletir sobre as atividades de Relações Públicas até então praticadas segundo a Lei nº. 5.377 de 1967. Segundo Grohs (2019):

Conhecido como Parlamento Nacional de Relações Públicas, esse movimento permitiu aos profissionais, acadêmicos e estudantes que refletissem sobre as mudanças ocorridas na sociedade desde a criação da Lei nº. 5.377. Como resultado desse esforço nacional, em 1997 foi apresentada a Carta de Atibaia, que se tornou um marco referencial desse novo posicionamento da categoria (ZAPATA, 1998). Esse documento enfatizava a contribuição estratégica das Relações Públicas e o papel do gestor no processo de comunicação nas organizações. (GROHS, 2019, p. 56).

Anos mais tarde, as Relações Públicas passariam a ser definidas pela Resolução Normativa nº. 043/ 2002 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) como “uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas” (BRASIL, 2002). Nesse mesmo período, a academia também parecia não ter entrado em consenso acerca das atividades de Relações Públicas. Em uma análise de 18 cursos de Relações Públicas no Estado de São Paulo, Fábio França (2001) observou grande diversidade de disciplinas oferecidas e apontou a dificuldade de identificar os conteúdos ministrados, diante das discrepâncias nas nomenclaturas das disciplinas apresentadas nas matrizes curriculares dos cursos de Relações Públicas no Brasil.

Em 2006, a criação da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP) contribuiu para estimular o fomento, a realização e a divulgação de pesquisas sobre a área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (KUNSCH, 2010); mas, a partir de 2010, Grohs (2019) identifica o início de um período de revisão dos cursos de Relações Públicas. Por iniciativa do Ministério da Educação (MEC), uma comissão de especialistas começou a discutir novos referenciais curriculares nacionais para os cursos de Relações Públicas. Nesse período, inclusive, a nomenclatura “Curso de Graduação de Comunicação Organizacional e Relações Públicas” chegou a ser sugerida. Contudo, a denominação vigente foi mantida após a reação negativa por parte do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (KUNSCH, 2015). Com isso, ficou claro que a falta unidade entre os acadêmicos para o estabelecimento de uma definição única, que, possivelmente, possibilitaria ao mercado melhor compreensão da função e, portanto, uma subsequente absorção do trabalho profissional do relações-públicas (FERRARI, 2017b). Ainda sobre a área de Comunicação Organizacional, Grohs (2019) lembra o seguinte acerca do regimento do CONFERP:

Os profissionais formados nesta área não têm o direito de obter o registro profissional de Relações Públicas e de exercer as atividades privativas da profissão conforme determina a Lei nº. 5.377. Esses embates, uma vez que não há consenso conceitual e nem mesmo uniformidade em relação à utilização da nomenclatura entre acadêmicos e profissionais da área, agravam a crise de identidade e legitimidade das Relações Públicas. (GROHS, 2019, 59).

De acordo com levantamento coordenado por Ferrari e Grohs (2015), em 2015 eram 66 cursos de graduação em Relações Públicas em funcionamento no Brasil – vale lembrar, ainda, que desde 2012 a área também conta com cursos na modalidade a distância, sendo que o primeiro foi oferecido pela Universidade do Vale do Rio Sinos (Unisinos-RS). Segundo Grohs (2019), para os 53 coordenadores dos 66 cursos, o incentivo à pesquisa é o principal aspecto a ser melhorado nos cursos de Relações Públicas em relação às exigências das novas Diretrizes Curriculares Nacionais, de 2013. A esse respeito, a autora retoma o que coloca Ivone de Lourdes Oliveira, no capítulo “Formação acadêmico-profissional em Relações Públicas: uma perspectiva contemporânea”, do livro *Ensino de comunicação: qualidade na formação*

acadêmico-profissional: “a pesquisa nos cursos de graduação em Relações Públicas é ainda muito incipiente, o que tem comprometido sua credibilidade no âmbito universitário e profissional” (OLIVEIRA, 2007, p. 149 *apud* GROHS, 2019, p.65).

2.1 DE ONDE VEM O DESCONHECIMENTO DA ÁREA?

Como explicita Ferrari (2017b), diversas pesquisas realizadas na área de Relações Públicas, como as de Ferrari (2000; 2006; 2016 *apud* FERRARI, 2017b) e França (2003; 2015 *apud* FERRARI, 2017b) têm destacado a “invisibilidade” da atividade de Relações Públicas, entendendo que esta é, muitas vezes, desconhecida, ignorada, indiferente aos outros e equivocadamente definida. Por isso, mesmo que a história das Relações Públicas no Brasil tenha começado há mais de 100 anos – como já comentado neste trabalho – ainda se percebem alguns problemas que, conforme observam Oliveira et al. (2014), afetam tanto o campo acadêmico quanto o profissional e que não foram totalmente superados. Para os autores(as), ainda, isso é relevado na falta de vagas destinadas aos profissionais de relações-públicas no mercado de trabalho: parece existir um desconhecimento generalizado da atividade, que faz com que os diplomados simplesmente assumam outras funções e identidades profissionais – embora apliquem e exerçam, em diferentes medidas, as funções e atribuições da atividade de Relações Públicas (OLIVEIRA et. al., 2014). Ao mesmo tempo, há a contratação indiscriminada de outros profissionais, sejam eles habilitados em outras áreas da Comunicação ou de outras ciências, para vagas de Relações Públicas, prática que limita o mercado profissional para os egressos dos cursos de graduação na área (FERRARI, 2017b). Conforme ressalta Nassar de Oliveira (2010), no artigo “O profissional de Relações Públicas no ambiente corporativo global”, isso foi averiguado em pesquisas elaboradas no universo corporativo, nos anos 2002, 2005 e 2007, pelo DatAberje, que retrataram a diversidade de formações na área profissional trabalhando com processos e atividades de Relações Públicas. Conforme detalha o autor, entre 164 empresas classificadas entre as 1000 Maiores Empresas do Brasil, profissionais jornalistas ocupavam 34,1% do espaço profissional dedicado a atividade de gerenciamento da comunicação interna, seguidos pelos relações-públicas (32%), publicitários (10%), administradores (13%), profissionais de marketing (15%),

formados na área de ciências exatas (4%), oriundos da área de ciências humanas (18%) e outras áreas dividiam o restante da amostra.

De acordo com Ferrari (2017b *apud* GROHS, 2019, p. 60), o desconhecimento das atividades de Relações Públicas pode ser explicado por “fatores relacionados à falta de uma definição clara e compartilhada da profissão, falta de clareza da função nas organizações e sociedade, confusão criada por acadêmicos pelo uso de denominações como Comunicação Organizacional em substituição às Relações Públicas, entre outros”. Para a autora:

É notória entre os profissionais de Relações Públicas e os coordenadores e docentes do curso a falta de legitimidade do exercício da atividade profissional na sociedade, diferentemente do que ocorre com o jornalismo e a publicidade, que são atividades profissionais reconhecidas e facilmente compreendidas pelas pessoas em geral. (FERRARI, 2017, 48).

Sendo esse outro possível motivo para a incompreensão da atividade de Relações Públicas. Já para Torres (2010 *apud* GROHS, 2019, p.60), algo que contribuiu para o escasso conhecimento e a visão distorcida sobre a profissão nas organizações foi o distanciamento entre as áreas de Administração e Relações Públicas.

Os autores, no entanto, como Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (2008) apontam que o maior problema da área não está na falta de reconhecimento social e de mercado, mas na postura dos profissionais, que, além da baixa estima, seriam pouco proativos e “resmungões”.

2.2 ENTRE TEORIA E PRÁTICA: A DISTÂNCIA DA PROFISSÃO

Alguns autores (FARIAS, 2004; OLIVEIRA et. al., 2014; FERRARI, 2017a; 2017b) acreditam que há uma certa distância entre a teoria/academia e a prática/mundo da área de Relações Públicas e que esse é um dos fatores que dificulta a legitimidade e o reconhecimento da profissão. Na pesquisa realizada com discentes e diplomados do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, em

2014, Oliveira et al. relatam certas incoerências entre o que os alunos fazem durante estágios e as funções correlatas à carreira por eles estudada. Segundo os autores(as), alguns dos entrevistados tinham sido colocados para trabalhar no setor de recepção ou de vendas para desenvolverem tarefas que não teriam nada a ver com a atividade de Relações Públicas, por exemplo. Para os pesquisadores, essa é mais uma dissonância resultante do diálogo falho entre a universidade e o mercado. Outro ponto levantado na pesquisa abordou o preparo do curso para o mercado de trabalho, sobre o qual as opiniões indicaram uma insatisfação generalizada. Alguns dos participantes, que não foram identificados, pontuaram: “...senti falta de alguns estudos em laboratório. Digamos, assim, mais focados para o mercado”; “por incrível que pareça, a minha pós-graduação preparou muito mais para a realidade atual do que quando eu fiz Relações Públicas [...]” (OLIVEIRA et. al., 2014). Os autores(as) ainda salientam que, durante o estudo, ficou evidente que o desequilíbrio entre universidade e mercado de trabalho referia-se à aplicação dos conhecimentos desenvolvidos durante a graduação. Apesar de 65,9% dos entrevistados conseguirem aplicar em suas carreiras profissionais parte da teoria que aprenderam durante a formação, 34,1% não conseguiam – ou conseguiam muito pouco (OLIVEIRA et. al., 2014).

Outra pesquisa, realizada por Ferrari em 2017, indicou que, de 255 docentes pesquisados, 26 (11%) possuíam outra formação e mesmo assim ministravam disciplinas específicas de Relações Públicas, ou seja, não cumpriam os requisitos da Lei no. 5.377/1967. A autora lembra que a carência na formação docente na área de Comunicação já fora observada há trinta anos pelo professor Marques de Melo:

Na época, o pesquisador apontou que os professores não contavam com instrumental pedagógico capaz de dar conta das contradições do processo de ensino-aprendizagem e de adaptar suas práticas didáticas às conjunturas que se esboçavam na sociedade. Segundo o autor, o comportamento dos professores variava entre a reprodução de uma aula magna nos moldes universitários e relatos de experiências ou demonstrações vindas de suas experiências profissionais. (FERRARI, 2017a, 54).

Já no mercado de trabalho brasileiro, os graduados em Relações Públicas trabalham em atividades e papéis relacionais e comunicacionais, dentro de departamentos corporativos ou agências de comunicação, convivendo com profissionais oriundos de habilitações em jornalismo, publicidade e propaganda,

administração de empresas, marketing, além de formações originárias da área de ciências humanas e exatas (OLIVEIRA, 2010). Tal fato também foi pontuado pelos graduandos e graduados entrevistados por Ferrari, em 2017. Para os egressos, o mercado não exige um profissional exclusivo de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas ou Jornalismo, e as empresas não selecionam os comunicadores segundo as habilitações da área de Comunicação oferecidas pela ECA/USP (instituição em que os pesquisados estudaram) e por outras escolas. O mercado busca, na verdade, um profissional de comunicação que tenha os conhecimentos necessários para uma determinada função. O “problema” é que, mesmo ao aplicar/utilizar funções de Relações Públicas, isso acontece de forma isolada e/ou parcial. Isso explicaria, de acordo com Oliveira et. al (2014), o porquê de o profissional de Relações Públicas ter dificuldade em inserir-se no mercado e ser pouco reconhecido. Um dos respondentes da pesquisa realizada em 2014 na Paraíba, por exemplo, afirmava que apesar de “utilizar-se das técnicas de Relações Públicas, [ele] nunca [foi] contratado como relações-públicas por nenhuma organização” (OLIVEIRA et. al., 2014, p. 156).

Além disso, como visto anteriormente, o fato de Relações Públicas ser uma profissão regulamentada desde 1967 não garante o exercício da profissão apenas aos profissionais registrados. De acordo com Oliveira (2010), as empresas brasileiras contratam profissionais de várias formações acadêmicas, como Jornalismo, Publicidade, Marketing, Administração, Direito, Ciências Sociais, além de Relações-Públicas, para gerenciar seus departamentos de comunicação corporativa. O autor ainda lembra que esta área ou setor dentro de uma empresa raramente é chamado de Relações Públicas; são adotados nomes como comunicação corporativa, comunicação institucional, comunicação empresarial ou apenas comunicação.

Ainda sobre a relação entre a teoria de Relações Públicas, apresentada durante a formação acadêmica dos estudantes, e a prática de Relações Públicas enquanto atividade profissional, Grohs (2019) destaca alguns pontos novos da Resolução nº. 02 do CNE/CES, de 27 de setembro de 2013, que instituiu as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas:

Comparada às resoluções anteriores que tratavam da organização curricular dos cursos de Comunicação Social e de suas habilitações, alguns aspectos merecem destaque no novo documento, como: a) maior autonomia do curso

de Relações Públicas em relação às demais habilitações da área de Comunicação Social; b) ampliação da carga horária do curso que antes poderia seguir o mínimo de 2.700 horas e agora tem o mínimo fixado de 3.200 horas; c) maior ênfase na formação específica de Relações Públicas e em atividades práticas e laboratoriais; d) obrigatoriedade do estágio supervisionado. (GROHS, 2019, 60).

De acordo com o Parecer CNE/CSE nº. 85/2013, tais mudanças tiveram como principal objetivo aproximar a formação acadêmica dos estudantes da realidade profissional e flexibilizar o currículo para atender às constantes modificações das práticas comunicacionais e organizacionais da sociedade contemporânea (GROHS, 2019). A autora ainda lembra que, para Kunsch (2015), se implantadas adequadamente, as novas diretrizes contribuirão para uma maior identidade da profissão e para seu reconhecimento e valorização pública e social.

3. APRESENTAÇÃO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE

Na pesquisa realizada por Ferrari a fim de traçar o perfil dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP, em 2017, 75% dos 386 entrevistados mencionaram que conheciam pouco a profissão de Relações Públicas antes de ingressarem no curso. Somente 12% conheciam com clareza a profissão, enquanto 13% não tinham conhecimento anterior (FERRARI, 2017b). Para a autora, a profissão de Relações Públicas não possui uma identidade própria e marcante que a destaque das demais profissões da área da Comunicação, o que está relacionado com a invisibilidade da profissão, que já foi abordada neste trabalho. Segundo os participantes da mesma pesquisa realizada em 2017, “nem mesmo eles conheciam e sabiam definir a profissão ao ingressar no curso, e que foi ao longo do curso que fizeram essa descoberta” e “o mercado não sabe o que é Relações Públicas” (FERRARI, 2017b, p.111). Por qual motivo, então, os discentes decidem seguir essa graduação? Para tentar responder essa questão, pesquisamos a apresentação da atividade de Relações Públicas na contemporaneidade por meio da análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), em seu livro *Análise de Contéudo*.

Em uma breve busca por “o que faz o Relações Públicas” no buscador Google, realizada em abril de 2022, encontramos artigos em 3 blogs²: Quero Bolsa, Rock Content e Guia da Carreira. O primeiro, inserido na Revista Quero, é produto do site Quero Bolsa, que reúne bolsas de estudo entre faculdades e escolas brasileiras e oferece informações para ajudar estudantes na escolha da graduação. A autora do texto “Afim, o que faz o profissional de Relações Públicas?”, publicado na Revista Quero em 2019, é a jornalista Patrícia Carvalho. O segundo texto analisado, “Saiba tudo sobre relações públicas: o que é, áreas de atuação e mercado de trabalho!”, foi publicado em novembro de 2018 pela jornalista Thaís Costa no blog Rock Content,

² Página virtual para partilha de informações, experiências pessoais ou notícias, composta por textos ou *posts*; seus temas variam de acordo com o objetivo do autor ou dos autores, geralmente é atualizado com frequência e recebe comentários dos leitores.

que pertence à empresa de mesmo nome. A Rock Content foi fundada em 2013 e é responsável por que prestar serviços e criar produtos de marketing. O terceiro, “Relações Públicas: carreira e mercado de trabalho”, foi publicado no Guia da Carreira, site informativo sobre educação, profissões e carreiras, e tem autor desconhecido.

Os endereços foram escolhidos com base em 3 fatores: a) ordem de apresentação dos resultados na página de busca; b) não pertencimento a uma instituição de ensino específica; c) nacionalidade do autor ou sede da organização (Brasil). No QUADRO 2, vê-se um resumo dos três endereços escolhidos para a análise de conteúdo:

QUADRO 2 – ENDEREÇOS ANALISADOS DURANTE A PESQUISA

ENDEREÇO	APRESENTAÇÃO	AUTOR
Quero Bolsa https://querobolsa.com.br/revista/afinal-o-que-faz-o-profissional-de-relacoes-publicas	Site que reúne bolsas de estudo entre faculdades e escolas brasileiras e oferece informações para ajudar estudantes na escolha da graduação. Possui a Revista Quero, uma espécie de blog, em que foi publicado o material analisado.	Patrícia Carvalho
Blog Rock Content https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas/	Blog Rock Content, que pertence à empresa de marketing de mesmo nome.	Thaís Costa
Guia da Carreira https://www.guiadacarreira.com.br/guidas-profissoes/relacoes-publicas/	Site informativo sobre educação, profissões e carreiras para ajudar estudantes na escolha da graduação.	Autor desconhecido

FONTE: A autora (2022).

No QUADRO 3 é possível encontrar as diferentes explicações sobre a área, o curso de Relações Públicas e as atividades de um relações-públicas encontradas nesses endereços disponíveis na internet:

QUADRO 3 – DEFINIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ENDEREÇO	ÁREA	ATIVIDADES	CURSO
Quero Bolsa https://querobolsa.com.br/revista/afinal-o-que-faz-o-	Área da comunicação.	Atividades administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas dentro de uma instituição, com a finalidade de fazer do profissional uma ponte	Grade curricular inclui disciplinas de comunicação, gestão e administração.

profissional-de-relacoes-publicas		entre a empresa e o público interno e externo.	
Blog Rock Content https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas/	Área da comunicação social.	Atividades têm a finalidade de analisar a organização para estabelecer planos estratégicos que transmitam a melhor mensagem e imagem da empresa.	Grade curricular inclui matérias de comunicação social, gestão e administração.
Guia da Carreira https://www.guiadacarreira.com.br/guiadas-profissoes/relacoes-publicas/	Cita a área da comunicação e da administração.	Disseminação da comunicação nas organizações, tanto com o público interno quanto o externo, através de diversas ferramentas.	Grade curricular inclui disciplinas como história da comunicação, introdução ao jornalismo, introdução a publicidade e propaganda, teorias da relação pública.

FONTE: A autora, a partir dos dados encontrados (2022).

Enquanto o primeiro endereço trouxe a definição de Relações Públicas pelo Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), o segundo apresentou a definição utilizada pela PRSA (Sociedade Americana de Relações Públicas) e o terceiro, a definição da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas). Além disso, percebe-se que não há um consenso quando o assunto é a área em que a atividade de um relações públicas se encaixa: todos os endereços analisados indicaram uma área diferente, sendo elas a comunicação, a comunicação social e a administração.

Quanto às atividades de Relações Públicas, Gurgel afirma que o entendimento das Relações Públicas gira em torno de “um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos (...) para obter a compreensão e aceitação do público para com as organizações” (1985, p.10). Já o XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, por sua vez, estabeleceu em 1998, “que cabe à atividade de relações públicas ‘diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos’ e ‘propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos’” (FRANÇA, 2012, p. 8). Já Farias (2004) propõe que as Relações Públicas podem ser definidas como gestoras do processo de comunicação organizacional, pois são capazes de aproximar o processo de comunicação da cúpula

diretiva e de facilitar a relação das organizações com seus públicos. Mais recentemente, Guilherme Alf (2015), relações-públicas e fundador da Escola de RP, explica que “RP é a atividade que gerencia a relação entre uma empresa (ou pessoa) e seus públicos, com o objetivo de gerar uma boa imagem” (ALF, 2015, p. 13). Todas as definições se aproximam daquelas encontradas nos blogs analisados: o Rock Content apresenta Relações Públicas como “um dos pilares para gerenciar a reputação de uma empresa” (2018, n.p.), o Guia da Carreira define a área como “a sinergia diante as atividades, esforços e planejamento contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas que estejam, direta ou indiretamente, ligados a ela” (2014, n.p.). A isso se soma a questão, pontuada por Farias (2004), acerca de como a globalização produziu (e ainda produz) reflexos diretos no formato do mercado e das organizações, impactando, com isso, a prática da atividade do RP – algo que poderia dificultar o entendimento por aqueles em primeiro contato com a área. No quadro a seguir, encontram-se listadas as atividades de um relações-públicas segundo os blogs analisados:

QUADRO 4 - ATIVIDADES DE UM RELAÇÕES-PÚBLICAS

Atividade	Quero Bolsa	Blog Rock Content	Guia da Carreira
<i>Assessoria de comunicação</i>		X	X
<i>Assessoria de imprensa</i>		X	
<i>Atendimento ao consumidor</i>			X
<i>Auditoria e pesquisa de opinião pública, imagem, mercado</i>	X		
<i>Cerimonial e protocolo</i>	X		
<i>Comunicação institucional</i>	X	X	
<i>Comunicação interna</i>	X	X	X
<i>Comunicação pública e cívica</i>	X		
<i>Gestão de relacionamento com os públicos da organização</i>	X		
<i>Lidar com opiniões, comentários e críticas</i>		X	
<i>Media training</i>	X		
<i>Organização de eventos</i>	X	X	X
<i>Planejamento estratégico de comunicação online e offline</i>	X		
<i>Produção de conteúdo</i>		X	
<i>Relações governamentais</i>	X		

FONTE: A autora (2022).

Podemos relacionar esse quadro à colocação de Alf, segunda a qual existiriam (pelo menos) 10 áreas nas quais o profissional de RP poderia atuar (ALF, 2015, p. 33). Para o autor, elas seriam: eventos, relações com a imprensa, gestão de crise, digital, comunicação interna, gestão de comunicação, relações governamentais, cerimonial e protocolo, pesquisa, gestão de imagem. Com isso, percebemos que as atividades apresentadas pelos blogs analisados estão, de certa forma, próximas à teoria da área. Contudo, vale ressaltar que os três endereços selecionados citam as principais atividades do profissional em questão sem explicar que são desempenhadas de acordo com a função do profissional na empresa, o que pode causar a impressão de que são todas demandas de um relações-públicas, independentemente de sua área de atuação.

Na seção anterior deste trabalho, tratamos de como nos anos 2000 nem mesmo a academia parecia ter entrado em consenso acerca das atividades de Relações Públicas. No início da década, uma análise de Fábio França (2001) já constatava a grande diversidade de disciplinas oferecidas nos cursos de graduação da área, apontando para a dificuldade de identificar os conteúdos ministrados. Tendo isso em vista, buscou-se, aqui também, quais foram as disciplinas apresentadas nos blogs analisados. De forma similar ao que França observara, o número e o nome das disciplinas integrantes da matriz curricular nos cursos de RP do Brasil, segundo os blogs analisados, apresentaram grande variação, conforme apresentado no QUADRO 5:

QUADRO 5 - DISCIPLINAS NA MATRIZ CURRICULAR

Atividade	Quero Bolsa	Blog Rock Content	Guia da Carreira
<i>Administração</i>	X		X
<i>Assessoria de comunicação</i>		X	X
<i>Comunicação Corporativa</i>			X
<i>Comunicação organizacional</i>		X	X
<i>Economia</i>			X
<i>Estatística aplicada</i>			X
<i>Ética</i>			X
<i>Gerenciamento de crises</i>	X		
<i>Gestão de mídias</i>		X	

Atividade	Quero Bolsa	Blog Rock Content	Guia da Carreira
<i>História da Comunicação</i>			X
<i>Introdução ao Jornalismo</i>			X
<i>Introdução a Publicidade e Propaganda</i>			X
<i>Língua Portuguesa</i>			X
<i>Marketing</i>	X		X
<i>Mercadologia</i>		X	
<i>Negociação</i>			X
<i>Organização de eventos</i>	X	X	
<i>Pesquisa de opinião</i>	X		
<i>Política de comunicação</i>	X		
<i>Processos de Relações Públicas</i>		X	
<i>Sociologia</i>	X		
<i>Teorias da comunicação</i>		X	X
<i>Teorias da Relação Pública</i>			X
<i>Teorias políticas</i>			X

FONTE: A autora (2022).

A partir desse quadro podemos estabelecer um diálogo com uma das ideias proposta por Ferrari (2020): a de que, à exceção de alguns cursos de excelência, o ensino de Relações Públicas tem sido caracterizado por uma ênfase excessiva nas disciplinas funcionais e técnicas e nas metodologias tradicionais. Os blogs analisados, apesar de citarem algumas disciplinas, não as explicam ou informam a fonte, ou seja, as instituições que foram utilizadas de base para o desenvolvimento dos materiais.

É importante destacar, ainda, que no início do artigo disponível no blog Rock Content há o seguinte parágrafo, que reforça a ideia da invisibilidade em Relações Públicas, discutida por Ferrari (2017a; 2017b):

Parece incrível, certo? Mas você sabe o que é Relações Públicas? Os estudos em Comunicação Social são divididos em três principais campos: jornalismo, publicidade e Relações Públicas (carinhosamente abreviadas como RP). E embora muita gente saiba — ou, pelo menos, tenha uma noção — do que faz um jornalista ou um publicitário, frequentemente surge o questionamento: o que exatamente um profissional de relações públicas faz? (ROCK CONTENT, 2022, s.p.).

Para Ferrari e Grohs (2015), os estudantes do ensino médio, que estão em fase de escolha da carreira universitária, devem ser também considerados nas ações que visam a melhoria dos cursos de Relações Públicas, uma vez que a grande maioria dos universitários conhece pouco a carreira antes de ingressar no curso. Os estudantes de ensino médio são, além disso, o público principal dos blogs analisados, o que reforça de certo modo a importância desse conteúdo para a área.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO INSTAGRAM

Como já visto neste Trabalho de Conclusão de Curso, muitos dos discentes de Relações Públicas tem dificuldade em explicar o que estudam e o que fazem enquanto profissionais de relações-públicas, seja por falta de conhecimento, seja pela falta de clareza a respeito da própria atividade, ou mesmo pela falta de conhecimento de terceiros a respeito da área. Tal fato também é apontado por Guilherme Alf: “durante a temporada na universidade, a grande maioria sai com uma certeza: ninguém sabe o que ele faz. Junto com isso vem a sensação de que para se dar bem vai ter que atuar em outra área” (ALF, 2015, p. 7). Com base nisso, o autor entende que “dezenas e centenas de estudantes espalhados Brasil afora entram e saem da faculdade contaminados coma síndrome do Golfinho Feio” (ALF, 2015, p. 7). A síndrome que dá nome ao livro está ligada ao pensamento de que “ninguém sabe o que faz um RP” e à invisibilidade das Relações Públicas. Contudo, o sentimento parece ter se transformado em motivação: um movimento de estudantes e graduados que não querem mais ser o “Golfinho Feio” da comunicação está surgindo nas redes sociais, e, principalmente, no Instagram. São várias as páginas que buscam, hoje, falar sobre Relações Públicas, explicar qual o papel de um relações-públicas e qual a importância dessa área no mercado. Em uma busca por “Relações Públicas Instagram”, em 2022, no Google, por exemplo, são encontrados diversos perfis na primeira página. São eles: @danichaiarp (Relações Públicas | #RPpraVocê); @rpcast_ (Podcast - Relações Públicas); @_conferp (CONFERP | Relações Públicas); @todomundorp (Todo Mundo

Precisa de um RP); @rpnsee (relações públicas + conteúdo). Podemos defini-los por meio do QUADRO 6:

QUADRO 6 – RELAÇÕES PÚBLICAS NO INSTAGRAM

PERFIL	DESCRIÇÃO	AUTOR(ES)
Relações Públicas #RPpraVocê (@danichaiarp)	Perfil da empresa DaniCHAiaRP, da relações-públicas Danielle Chaia.	Danielle Chaia
Podcast - Relações Públicas (@rptest_)	Perfil do Rptest, 1º podcast de RP do Brasil, cuja função é “descomplicar as Relações Públicas”.	Maria Silva
CONFERP Relações Públicas (@_conferp)	Perfil do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas.	Gestão do Conselho
Todo Mundo Precisa de um RP (@todomundorp)	Perfil do Todo Mundo Precisa de um RP, coletivo de Relações Públicas.	Guilherme Alf, Amanda Takassiki, Fabiane Klafke e Pedro Prochno
Relações Públicas + Conteúdo (@rpnsee)	Perfil da autora deste TCC, Laura Mello, criado para explicar sobre a atividade do relações-públicas.	Laura Mello

FONTE: A autora (2022).

Embora não tenha aparecido na primeira página de busca por “Relações Públicas Instagram” no Google, A Escola de RP, fundada por Guilherme Alf e Amanda Takassiki, é a “primeira escola exclusiva de RP do Brasil” e usa o perfil no Instagram para, além de outras coisas, explicar sobre a atividade desempenhada pelo relações-públicas. Abaixo, a FIGURA 1 apresenta uma publicação na página do Instagram da escola mencionada:

FIGURA 1 - 5 MANEIRAS SIMPLES DE EXPLICAR O QUE FAZ UM RP



FONTE: Instagram @escoladerp (2021).

Com o mesmo objetivo foi criada a Rpnsee (FIGURA 2), pela autora deste trabalho, que busca com ela tornar mais fácil o entendimento acerca da área por, principalmente, jovens que têm interesse em cursar Relações Públicas ou ingressaram recentemente na graduação:

FIGURA 2 - POST PARA AQUELES QUE AINDA NÃO ENTENDEM MUITO BEM O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS



FONTE: Instagram @rpnsee (2021).

Já a página Todo Mundo Precisa de um RP foi lançada como agência, em 2012, mas em 2014 se tornou um coletivo de Relações Públicas, o que é até hoje, contando com os relações-públicas Guilherme Alf, Pedro Prochno, Amanda Takassiki e Fabiane Klafke. O Instagram é apenas uma das redes em que está presente, informando sobre a área e compartilhando conhecimentos, uma de suas postagens pode ser vista na FIGURA 3:

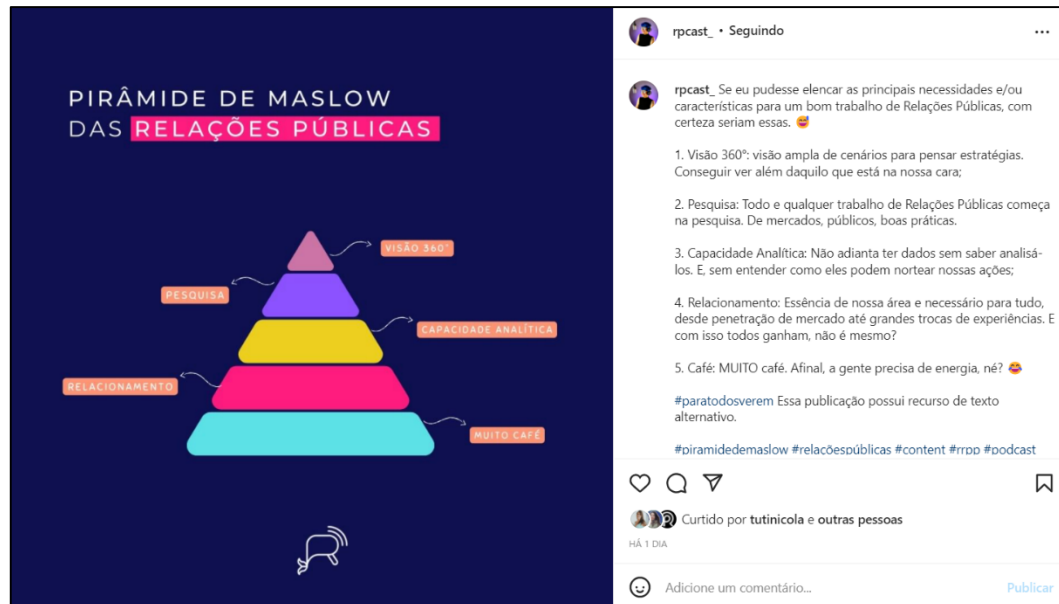
FIGURA 3 - COMO AS PESSOAS ENXERGAM O RP



FONTE: Instagram @todomundorp (2020).

O RPcast, fundado pela relações-públicas Maria Silva, é o 1º podcast de RP do Brasil: seu primeiro episódio foi ao ar em outubro de 2019, e em abril de 2022 já são mais de 40 episódios. O intuito do podcast é descomplicar as Relações Públicas, e o perfil no Instagram (FIGURA 4) também corrobora esse objetivo:

FIGURA 4 - PIRÂMIDE DE MASLOW DAS RELAÇÕES PÚBLICAS



FONTE: Instagram @rpcast_ (2022).

Segundo as autoras Sandra Regina Soares e Maria Isabel da Cunha (2010), a evolução das tecnologias de informação e comunicação impactou fortemente os processos educativos, à medida que os estudantes passaram a ter acesso a informações por conta própria e de forma mais atrativa. Na sala de aula, esse novo contexto passou a exigir um processo de mediação para facilitar a compreensão crítica dos estudantes diante da imensa quantidade de informações disponíveis (FERRARI; MARTINS; THEODORO, 2020). Contudo, conforme defende Alf (2015), especialmente para Relações Públicas, há algo de muito positivo na evolução das tecnologias e os processos educativos que mudaram com ela: por meio das redes sociais, profissionais, estudantes e simpatizantes das Relações Públicas estão se encontrando – e, podemos acrescentar, criando o movimento *online* visto acima. Para o autor, esse fenômeno digital de valorização da profissão de relações-públicas vem ganhando força e é “uma troca silenciosa e ao mesmo tempo barulhenta de angústias, ideias e ideais. A internet não será o começo ou o fim, mas sim o meio de permitir tudo isso.” (ALF, 2015, p. 10).

Não é de hoje, afinal, que percebemos as alterações nos relacionamentos e formatos de comunicação em função das tecnologias digitais. Como lembra Carolina Frazon Terra (2015), no artigo “Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?”:

Manuel Castells (2009) já preconizava no final dos anos 2000 que uma nova modalidade comunicativa estava surgindo: a *mass self communication*. [...] Tal comunicação interpessoal de massa, segundo Castells (2009) tem potencial de atingir audiências massivas, globais, mas a produção de conteúdo é gerada de modo pessoal. (TERRA, 2015, p.106 – grifos da autora)

Além disso, segundo a autora, as plataformas digitais são, hoje, não apenas importantes, mas quase necessárias para o trabalho do relações-públicas, uma vez que permitem a midiatização das relações entre organizações e usuários – o que talvez seria o mais próximo do modelo simétrico de Relações Públicas identificado por James Grunig e Todd Hunt em 1997 (TERRA, 2015). Em sua dissertação de mestrado, Bianca Marder Dreyer (2014) acrescenta a esse debate que “[Talvez] o maior ganho para a atividade de relações públicas com a consolidação das tecnologias de comunicação tenha sido a possibilidade de criar outras formas de comunicação que promovam a interação e o diálogo com os públicos” (DREYER, 2014, p. 68). Por que não, então, utilizar dos benefícios das plataformas digitais, em especial as redes sociais, para, além do mercado, combater a invisibilidade em Relações Públicas? É isso, justamente, que têm buscado alguns dos perfis em redes-sociais voltados para a área.

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Na primeira parte deste estudo, buscamos apresentar um pouco da história da atividade de Relações Públicas no Brasil e seus cursos profissionalizantes, além de tratar do modo como o curso de graduação e a profissão são retratados em 2022, ano de desenvolvimento do trabalho, em portais de informação sobre educação, profissões e carreiras que auxiliam estudantes na escolha da graduação. Para isso, foi utilizada a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011). A metodologia escolhida é entendida como um conjunto de técnicas de “análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47) e apresenta três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Na primeira, procedemos com a organização da análise, selecionando os blogs que seriam analisados e seus artigos, além da leitura flutuante (BARDIN, 2011) a respeito de três categorias selecionadas: a área, as atividades e o curso de Relações Públicas. Durante a segunda fase, de exploração do material escolhido, houve a codificação, que “corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto” (BARDIN, 2011, p.133) e a análise de padrões encontrados nos textos analisados, em específico as apresentações da área de Relações Públicas, as atividades exercidas pelos profissionais e as disciplinas presentes nos cursos de graduação que foram citadas. Na terceira e última fase, por fim, demos prosseguimento ao tratamento e a interpretação dos resultados obtidos. Com a análise de conteúdo buscamos, ainda, encontrar possíveis motivos para o desconhecimento da área e a falta de informação por parte dos vestibulandos e recém-egressos na graduação, algo que foi apontado por Ferrari (2017b) e Oliveira et. al. (2014).

Posteriormente, a fim de identificar os aspectos que estão no imaginário dos recém-ingressos no curso profissionalizante de Relações Públicas acerca da área, bem como os motivos que os fizeram escolher a graduação, trabalhamos os conceitos de pesquisa quantitativa e qualitativa através da aplicação de questionários e

entrevistas, respectivamente. Essa opção pela combinação dos dois métodos de pesquisa levou em consideração o que colocam Bauer e Gaskell (2015) a esse respeito. Segundo os dois autores, a entrevista qualitativa pode desempenhar um papel vital na combinação com a quantitativa, uma vez que as intuições provindas daquela poderiam melhorar a qualidade do delineamento do levantamento desta e de sua interpretação. Ainda segundo os autores, esse método de pesquisa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação, sendo esse o principal motivo de sua adoção neste trabalho.

A pesquisa quantitativa, realizada num primeiro momento, consiste na quantificação dos dados colhidos na aplicação da pesquisa em forma de questionário – que se encontra, em detalhes, no APÊNDICE 1 deste trabalho. Segundo Manzato e Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa são utilizados quando se quer medir, por exemplo, opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo por meio de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada – o que, no entanto, não a exime de ter indicadores qualitativos (MANZATO; SANTOS, 2012). Neste trabalho, também foi utilizada metodologia de Rensis Likert (1934 *apud* CUNHA, 2017), com a apresentação de escalas tipo Likert. Como explica Luísa Margarida Antunes da Cunha (2007), em sua monografia de mestrado, uma escala tipo Likert é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância, desde o “discordo totalmente” (nível 1) até ao “concordo totalmente” (nível 5, 7 ou 11). Conforme explica essa autora, a forma de construção de uma escala de Likert, segundo Maria Lima e Isabel Correia (2000 *apud* CUNHA, 2017), consiste nos seguintes:

- 1) elaboração de uma lista de frases que manifestem opiniões radicais (claramente positivas ou negativas) em relação à atitude que se está a estudar tendo o cuidado de cobrir as diferentes vertentes que se relacionam com o assunto;
- 2) Para validar a escala usa-se uma amostra representativa da população em que se pretende aplicar a escala de atitude. É pedido aos sujeitos que manifestem o seu grau de concordância com cada uma das frases numa escala de 3, 4, 5, 7 ou 11 pontos. (CUNHA, 2017, p.25-26).

Já a pesquisa qualitativa, realizada com um número menor de respondentes, foi efetuada através da entrevista individual semi-estruturada, como proposta por Bauer e Gaskell (2015), e suas respostas foram estudadas por meio da análise de conteúdo de Bardin (2011). Na perspectiva adotada por Bauer e Gaskell (2015), a denominação pesquisa qualitativa se refere a entrevistas do tipo semiestruturado com um único respondente (a entrevista em profundidade) ou com um grupo de respondentes (o grupo focal). No âmbito deste trabalho, a pesquisa foi realizada de modo individual, ou seja, com um único respondente de cada vez. Os entrevistados foram primeiro respondentes da pesquisa quantitativa em formato de formulário e então escolhidos segundo dois critérios: primeiro, em virtude de suas respostas, que consideramos bastante completas, quando comparadas às demais; segundo, pelo fato de morarem e estudarem cada um em uma das cinco regiões do Brasil.

Vale ressaltar que essa pesquisa qualitativa foi realizada a partir do planejamento proposto por Bauer e Gaskell (2015), seguindo as seguintes etapas: desenvolvimento referencial teórico; preparo de um tópico guia; a seleção dos entrevistados; e análise – nessa ordem. Além disso, um roteiro semiestruturado, que pode ser encontrado no apêndice deste trabalho (APÊNDICE 2), foi elaborado e dividido em 4 módulos: [1] questões pessoais, [2] conceitos gerais de RP, [3] percepções acerca da área e [4] considerações finais. De acordo com Manzini (1991), o roteiro semiestruturado e o conhecimento prévio sobre o assunto por parte do entrevistador garantem melhores condições de entender aquilo que o entrevistado fala, podendo assim ajudar na obtenção das respostas.

Por meio da abordagem metodológica descrita nesta seção, buscamos entender a forma como os estudantes recém-ingressos em cursos de Relações Públicas no país percebem e escolhem a profissão. O observado encontra-se descrito na seção seguinte deste trabalho.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Como citado anteriormente, a pesquisa com estudantes recém-ingressos no curso profissionalizante de Relações Públicas foi dividida em duas partes. A primeira, quantitativa, consistiu na quantificação dos dados colhidos através da aplicação de um questionário (APÊNDICE 1). Das 243 respostas obtidas, 149 (61,3%) foram de alunos cursando no momento da execução o primeiro, o segundo ou o terceiro semestre de graduação em Relações Públicas no Brasil. Essas constituíram, portanto, o *corpus* deste estudo.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES – PESQUISA QUANTITATIVA

Tendo em vista que a pesquisa tinha como objetivo analisar a forma como os estudantes recém-ingressos em cursos de Relações Públicas no país percebem e escolhem a profissão, a primeira pergunta do questionário foi elaborada com o intuito de garantir que apenas estudantes cursando o primeiro, segundo ou terceiro semestre do curso no momento da aplicação do formulário fossem adiante nas respostas. Sendo assim, das 243 respostas obtidas, 149 foram analisadas.

Essas 149 respostas vieram de estudantes de todas as 5 regiões do Brasil e de 39 instituições de ensino. Na tabela abaixo, a distribuição desses dados encontra-se detalhada.

TABELA 1 – INSTITUIÇÕES DE ENSINO DOS RESPONDENTES

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	NÚMERO DE RESPONDENTES
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	18
Universidade Estadual de Londrina (UEL)	11
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP)	9

Cruzeiro do Sul	8
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	7
Universidade Federal de Goiás (UFG)	7
Faculdade Belas Artes	7
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)	6
Cásper Líbero	5
Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCAMP)	5
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)	5
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	4
Universidade Positivo	4
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	4
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	4
Faculdade das Américas (FAM)	4
Universidade Estadual Paulista (UNESP)	3
Universidade de São Paulo (USP)	3
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	3
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)	3
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	3
Faculdade ESAMC	3
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM)	2
Universidade São Judas Tadeu (USJT)	2
UNIPAMPA	2

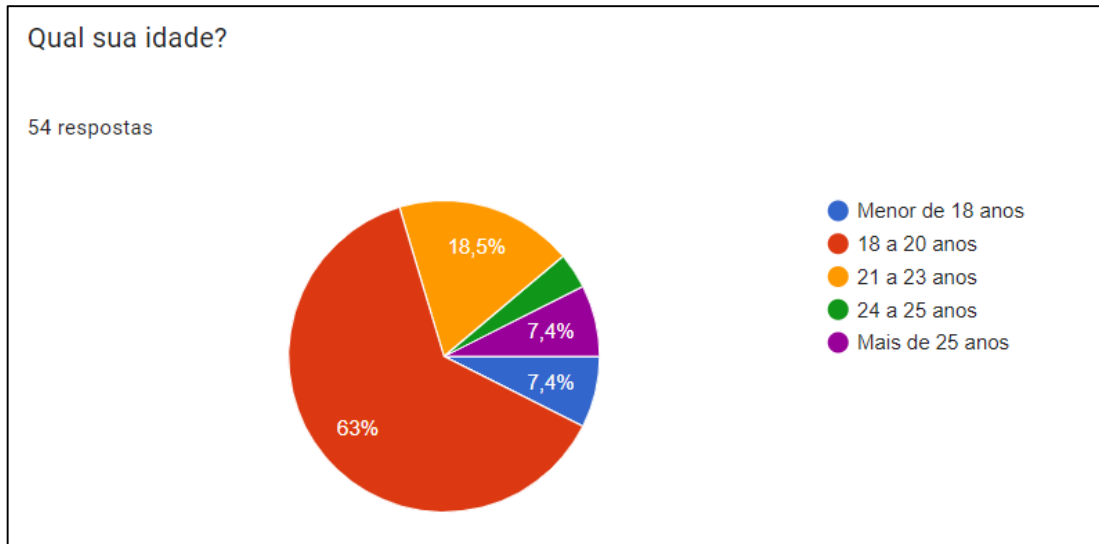
Universidade Salvador (UNIFACS)	2
Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)	2
Universidade Anhembi Morumbi	2
Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)	1
UNIASSELVI	1
Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA)	1
Universidade de Caxias do Sul (UCS)	1
Universidade de Sorocaba (UNISO)	1
PUC Minas - Coração Eucarístico	1
Uniritter	1
Centro Universitário Sul-Americano (UNIFASAM)	1
Centro Universitário UNA	1
Universidade Feevale	1
	1

FONTE: A autora (2022).

Temos, portanto, 58 estudantes da região Sudeste, 56 estudantes da região Sul, 14 da região Nordeste, 8 da região Centro-Oeste, quatro da região Norte e nove que não especificaram (estudam de forma EaD ou em instituições com mais de uma unidade).

Além disso, 54 dos alunos responderam a uma quarta seção acerca de seus dados pessoais. Desses, no momento de aplicação do questionário, 63% tinham entre 18 e 20 anos de idade; 18,5% entre 21 e 23 anos; 7,4%, tinham menos de 18 anos; 7,4% tinham mais de 25 anos; e 3,7% possuíam 24 ou 25 anos de idade.

FIGURA 5 - IDADE DOS RESPONDENTES



FONTE: A autora (2022).

Observou-se também que a grande maioria dos participantes era do sexo feminino (90,7%), enquanto que apenas 9,3%, do sexo masculino. Quanto à experiência na área, apenas 27,8% dos respondentes já faziam estágio, em oposição aos 72,2% que ainda não. Por outro lado, 14,8% já tinha feito algum outro curso superior antes de optar por Relações Públicas: duas pessoas tinham cursado fisioterapia; um, pedagogia; um, zootecnia; um, tecnólogo de gestão financeira; e três haviam iniciado cursos que não chegaram a fazer (direito, administração e enfermagem).

5.2 ANTES DE INICIAR O CURSO

Para traçar um panorama de como os estudantes conheceram o curso e, com isso, começar a entender melhor a forma como as Relações Públicas são apresentadas e difundidas, principalmente para aqueles que ainda não est[ã]o imersos no universo das Relações Públicas, o enunciado da primeira pergunta era: “Em poucas palavras, como você chegou até o curso?”.

A grande maioria das respostas corroborou a ideia de que veículos digitais de informação permitem às pessoas construir e compartilhar conhecimentos, tornando-os seres democráticos que aprendem a valorizar as competências individuais (LÉVY, 1999). Essa confirmação se deveu ao fato de grande parte dos respondentes terem citado a pesquisa na internet como principal modo pelo qual chegaram ao curso – seja por já estarem procurando por formações relacionadas à comunicação ou a outras áreas. Diante disso, perfis que abordavam a área nas redes sociais e “sugestões do Instagram” reforçam as ideias de Lévy (1999) e Alf (2015), segundo as quais, por meio das redes sociais, profissionais, estudantes e simpatizantes das Relações Públicas estariam se encontrando.

Cinco estudantes, por outro lado, conheceram o curso de Relações Públicas através de indicações de conhecidos, influência de familiares e até mesmo de profissionais que já atuavam na área. Foi interessante reparar que o curso de Relações Internacionais, ainda que não relacionado diretamente ao de Relações Públicas, apareceu bastante entre as respostas: “meu foco era Relações Internacionais, mas os cursos por terem nomes similares acabam sendo confundidos. No final das contas me interessei por RP também”; “antes pensava em fazer R.I, mas acabei desistindo por falta de disponibilidade próxima de onde eu morava (Londrina). Comecei a pesquisar outros cursos e vi que RP era o que mais combinava comigo, então tentei e consegui”; “pesquisando se ele era parecido com relações internacionais” foram algumas das respostas à questão.

Também é relevante observar que muitos dos estudantes conheceram o curso porque já sentiam afinidade com a área da comunicação, de modo que acabaram pesquisando mais sobre as possibilidades profissionalizantes. A maioria conhecia o curso de Jornalismo e/ou de Publicidade e Propaganda, mas não o de Relações Públicas. Além disso, uma das respostas reitera o que propôs Ferrari (2017b) ao falar sobre a “invisibilidade” da atividade de Relações Públicas e referir-se ao desconhecido, ignorado, indiferente aos outros e equivocadamente definido: *“já trabalhava na área, mas não sabia o nome, e aí uma amiga me disse e mudei de psico pra rp”*.

Testes vocacionais on-line, vídeos no Youtube, feiras de profissões, filmes (Você de Novo, 2010) e séries (não especificadas) também foram citados nesta questão.

Já quando questionados sobre o porquê da escolha do curso (pergunta 2: “Em poucas palavras, por que você escolheu o curso?”), muitos citaram as diversas possibilidades, a versatilidade e a flexibilidade que um profissional de RP pode ter, em respostas como: *“escolhi o curso porque acho muito interessante o quão vasto são as opções no mercado de trabalho para um profissional de Relações Públicas, a área de atuação”*; *“Relações públicas é um segmento 360 que desempenha funções estratégicas e variáveis, ter tal flexibilidade é de tamanho benefício em um mundo que muda a todo instante”* e *“Relações Públicas traz um leque de opções e não é uma profissão engessada. Eu sempre quis uma profissão que me trouxesse esse sentimento além de que público e comunicação são minhas paixões”*. Em alguns casos, foram mencionadas áreas específicas dentro das Relações Públicas, com os quais os participantes gostariam de trabalhar, como eventos, relações governamentais e comunicação interna.

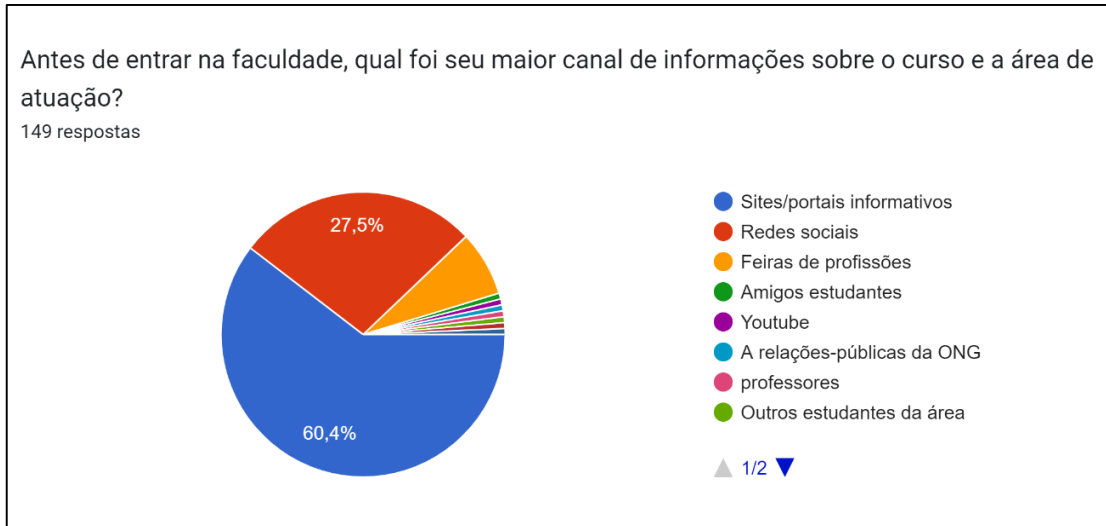
O fato de que muitos estavam em dúvida, pensando em cursar Jornalismo, Marketing ou Publicidade e Propaganda, também chamou nossa atenção no que se refere a essa pergunta. Além disso, alguns respondentes afirmaram iniciar a graduação sem ter muito conhecimento prévio acerca da profissão. Para esses, obtivemos respostas como: *“estava perdido, mas quis arriscar algo novo e diferente”*; *“achei interessante a proposta, gostei da grade e fui. Não tinha ouvido falar antes no curso”*.

5.3 FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE A ÁREA

A fim de entender mais a respeito das fontes de informação sobre a área, questionamos os participantes acerca de qual tinha sido o principal canal de informações sobre o curso e sua respectiva área de atuação antes de terem ingressado na graduação. Mais da maioria deles, 60,4%, utilizou sites e/ou portais informativos como principal fonte de pesquisa a respeito das Relações Públicas,

seguido de outros 27,5% que buscaram se informar através das redes sociais e, por último, 7,4% que escolheram a opção “feiras de profissões”. Outros alunos buscaram informações com amigos estudantes da área, vídeos no Youtube, profissionais da área, professores e parentes graduados.

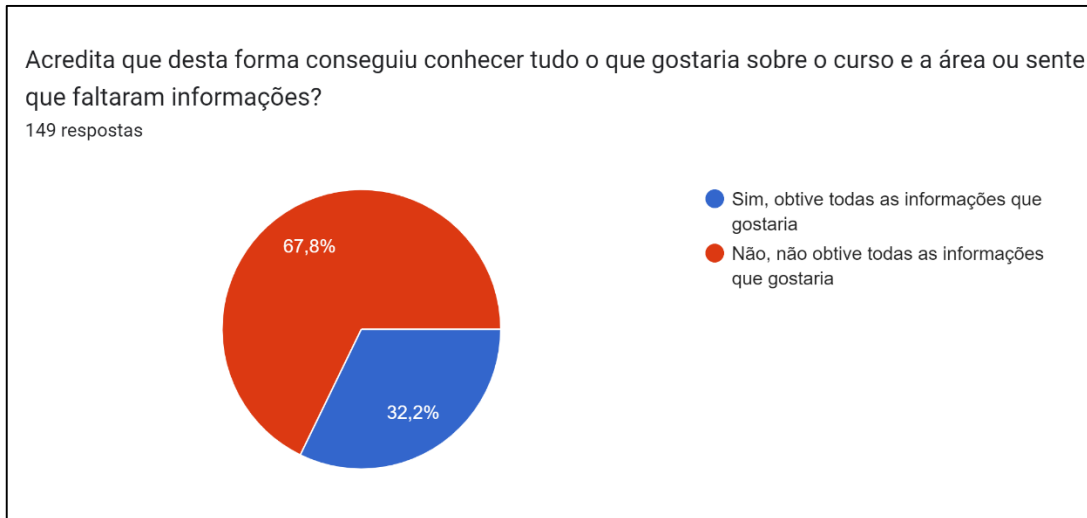
FIGURA 6 - CANAIS DE INFORMAÇÃO



FONTE: A autora (2022).

Porém, quando questionado se os respondentes acreditavam ter conseguido conhecer tudo o que gostariam sobre o curso e a área ou se sentiam que faltaram informações, a grande maioria (67,8%) afirmou que não e, portanto, que faltaram informações. Apenas 32,2% dos alunos afirmaram ter obtido todas as informações que gostariam acerca do curso e da área antes do início da graduação – como pode ser visto na FIGURA 7.

FIGURA 7 - SUFICIÊNCIA DE INFORMAÇÕES:



FONTE: A autora (2022).

Esses 67,8% que responderam não terem obtido todas as informações que gostariam, entendiam que a atuação na área e o mercado de trabalho não tinham sido especificadas e/ou descritas claramente. Quando a pergunta “O que você gostaria de ter encontrado ao pesquisar e não encontrou?” foi feita, muitas respostas foram similares às seguintes: *“como é estar dentro da área, atuando em si. Nos sites/Portais informativos encontrei muito o teórico da profissão, o que é normal, mas acredito que faltou entender um pouco das experiências e atuações de um RP”*; *“RP é uma área muito ampla, porém o conteúdo sobre não é. Então as vezes você gosta de uma coisa específica na profissão, mas não tem muito material disponível para saber como seguir essa determinada área”*.

A falta de oportunidade também constou entre as respostas, como na que vemos adiante: *“gostaria de ter entendido antes, que embora fosse o curso que eu queria fazer eu teria que escolher outra, pelo simples fato de que estava tão encantado pela profissão e curso que esqueci que minha cidade não tem área para trabalhar como RP”*.

Uma das respostas também confirmou o que propõem Oliveira et. al. (2014) no que diz respeito a como a falta de vagas destinadas aos profissionais de relações-públicas no mercado de trabalho faria com que os diplomados simplesmente assumissem outras funções e identidades profissionais – ainda que exercendo e aplicando, em diferentes medidas, as funções e atribuições da atividade de Relações

Públicas: *“o fato de que muitas profissões que podem ser executadas por profissionais de RP não possuem esse nome, fazendo com que o mercado de trabalho pareça menor do que realmente é”*.

A desatualização dos portais e até mesmo dos sites institucionais de algumas universidades também foi citada, bem como exemplos reais e situações do dia a dia. Muitos alunos gostariam de ter encontrado *“mais pessoas formadas ou que estudam relações públicas contando sua experiência na faculdade e no mercado de trabalho”*. Um deles lembra: *“não obtive todas [as informações que gostaria] mas creio que vem crescendo o número de perfis que estão divulgando a profissão. Gostaria de ter encontrado mais sobre o mercado de trabalho”*.

5.4 PERCEPÇÕES ACERCA DA ÁREA

Quando questionados se a percepção acerca do curso e/ou área de atuação havia mudado desde que iniciaram a graduação, mais da metade (68,5%) afirmou que “sim”; enquanto apenas 31,5%, que “não” – ou seja, apenas 31,5% entendia ter mantido a impressão do curso e/ou área de Relações Públicas que tinham antes de entrar na faculdade.

FIGURA 8 - MUDANÇA DE PERCEPÇÃO



FONTE: A autora (2022).

Para os que afirmaram ter mudado a percepção sobre o curso e/ou a área de atuação depois de ingressar na universidade, questionamos a respeito da divergência, isto é, como o estudante entendia o papel das Relações Públicas e do profissional de RP antes de iniciar o curso e como o entendia, hoje, estando no primeiro, segundo ou terceiro semestre da graduação.

A ideia do livro de Oliveira et. al. (2014), de que parece existir um desconhecimento generalizado da atividade de RP, já abordada anteriormente, pareceu novamente se afirmar nesse momento. Antes de entrar na universidade, todos os 61 estudantes respondentes dessa questão diziam ter pouco ou nenhum conhecimento sobre a área e atividades desempenhadas pelos profissionais: *“Estou no 1º semestre, e para falar a verdade, antes eu nem sabia o que era”*; *“Não entendia, nem conhecia. Hoje reconheço que todo mundo precisa de um RP”*; *“nem sabia o que era, hoje reconheço que é essencial para qualquer relação institucional”*; *“Antes nem sabia o que um RP fazia, hoje já vejo que é um profissional completo na área da comunicação”*; *“Eu pouco entendia o papel do RP quando entrei na faculdade”*.

Alguns estudantes (22) tinham conhecimento e noção a respeito de uma das possibilidades de atuação de um RP (eventos, gestão de crise, assessoria de imprensa e mídias digitais, principalmente) e acreditavam ser essa a única atividade a ser desempenhada pelo profissional: *“entendia como organização de eventos, mas é bem mais que isso”*; *“achei que se resumia muito, principalmente, a assessoria de imprensa”*; *“achei que era só pra organizar eventos, hoje descobri que existem inúmeras áreas”*; *“não entendia tanto, achava que só cuidava da imagem (assessoria). Hoje tudo se ampliou”*; *“entendia como organizador de eventos e a imagem de uma empresa, pessoa e organização”*; *“antes eu achava que era só sobre eventos e hoje já vejo como um leque de opções infinitas”*; *“o conceito era muito mais fechado em eventos e na área de social mídia, hoje sei que é muito mais amplo”*; *“achava que era muito mais ligado a imprensa, hoje consigo ver a ampla variedade que existe dentro de RP”*; *“achava que era só fazer festinha kkkkkk e descobri que a gente pode fazer um milhão de coisas que envolvem ramos da área de comunicação”*; *“antes eu entendia o profissional apenas como um gestor de crises, atualmente entendo um curso como um mundo de possibilidades devido diversas áreas de atuação”*.

Foi interessante constatar que, assim como na segunda pergunta (“Em poucas palavras, por que você escolheu o curso?”), aqui muitos citaram as diversas possibilidades, a versatilidade e a flexibilidade que um profissional de RP pode ter. Um dos respondentes, inclusive, relatou que hoje entende o relações-públicas como um “faz tudo”: *“entendia como um social media e hoje como um ‘faz tudo’”*. Mas seria esse um ponto positivo ou negativo para a profissão? Como apontou Ferrari (2017b), o desconhecimento das atividades de Relações Públicas pode ser explicado, entre outros fatores, pela falta de uma definição clara e compartilhada da profissão e pela falta de clareza da função nas organizações e sociedade.

Também é relevante comentar o fato de algumas respostas terem mencionado aqui, novamente, outros cursos e áreas correlatadas da Comunicação, como Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Marketing: *“pensei que era só um publicitário/jornalista que sabia um pouco mais. Agora vejo que o RP tem um conceito fixo e um trabalho definido a seguir”*; *“como algo parecido com Marketing, minha visão não era tão clara”*. Também foram pontuadas algumas questões a respeito das informações sobre o curso que estavam disponíveis na internet: *“não entendia muito bem na verdade, a maioria das informações na internet oferece explicações bem vagas sobre o curso, eu até mesmo confundia com marketing e publicidade e propaganda, depois que entrei percebi que é um curso com um leque de oportunidades gigante”*.

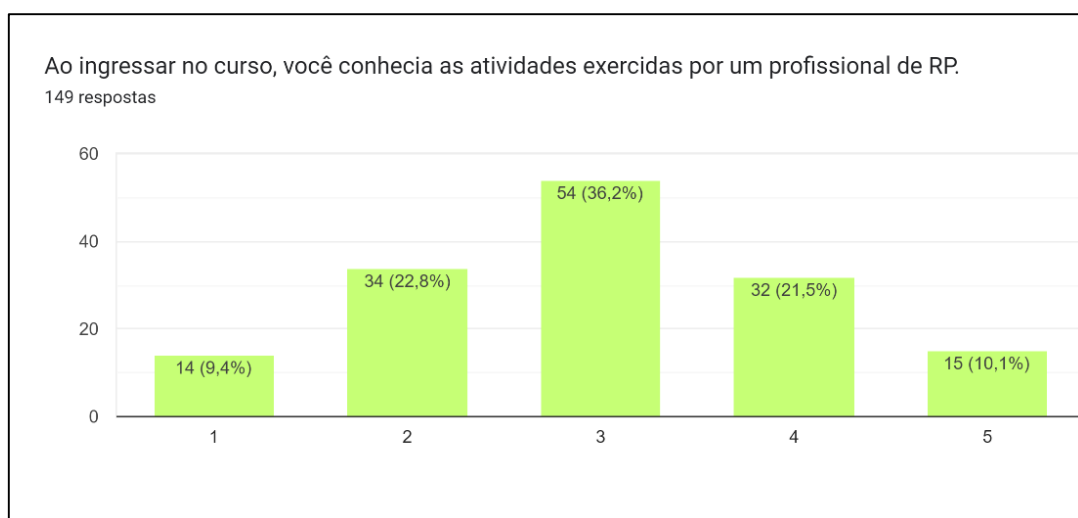
Diante dessas questões, foi, no entanto, possível perceber que a academia vinha trazendo clareza para aqueles que iniciaram a graduação sem entender muito da área de Relações Públicas: *“antes enxergava apenas o lado mais prático de RP, pensando na atuação “mão na massa” (como criar um post para as redes sociais ou organizar um evento) e voltada para o público externo. Hoje, entendo que o trabalho do RP envolve muito mais do que isso - o “produto final” é só a pontinha do iceberg de uma área que demanda muita pesquisa, estratégia e planejamento (o que me fez gostar mais ainda do curso), além de poder se direcionar pra vários públicos diferentes”*; *“antes não tinha clareza em como funcionava o curso, entrei focada em eventos, mas nem isso eu compreendia direito. Hoje já tenho uma visão completamente diferente, compreendo a importância de um comunicador e possíveis*

áreas que o RP pode atuar. No momento mudei minha cabeça em relação ao meu futuro, tem muitas coisas que podem ser exploradas na área de RP”; “antes eu tinha muito a percepção de que RP estava mais voltado a área de eventos ou “consertar a imagem de uma empresa” quando houve algum problema, mas agora entendo que é muito mais que isso, é a base de qualquer empresa, é o contato interno e externo com as pessoas, é tudo aquilo que uma empresa quer passar, é a fundação de uma empresa/pessoa”.

A parte seguinte do formulário foi então elaborada seguindo o método proposto por Likert (1934), em que o respondente deve manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5) quando apresentadas frases relacionadas ao tema da pesquisa.

A primeira frase (“Ao ingressar no curso, você conhecia as atividades exercidas por um profissional de RP”) apresentou mais da metade de respostas (68,4%) entre os números 1, 2 e 3, mostrando que a grande maioria dos estudantes iniciou o curso de Relações Públicas conhecendo pouco ou quase nada a respeito das atividades exercidas por um profissional da área. Apenas 10,1% dos alunos indicam ter se identificado totalmente com a frase, ou seja, conheciam as atividades de um RP.

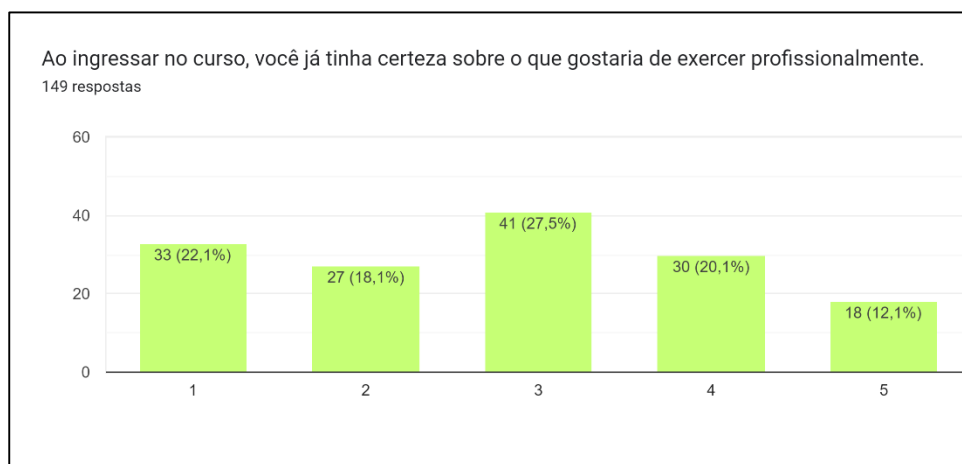
FIGURA 9 - CONHECIMENTO DAS ATIVIDADES EXERCIDAS



FONTE: A autora (2022).

A segunda frase (“Ao ingressar no curso, você já tinha certeza sobre o que gostaria de exercer profissionalmente”) tinha como objetivo perceber se os alunos já iniciaram a graduação tendo em mente e/ou sabendo o que gostariam de exercer profissionalmente, sendo essa uma das possibilidades de terem escolhido cursar Relações Públicas. Contudo, apenas 12,1% disseram concordar totalmente com a afirmação. A maioria (27,5%) não concordava nem discordava totalmente, respondendo “3”. O número de alunos que discordava totalmente (22,1%) foi maior do que o que concordava totalmente, mostrando que os objetivos profissionais não podem ser considerados grandes influenciadores de escolha de curso para os graduandos de Relações Públicas.

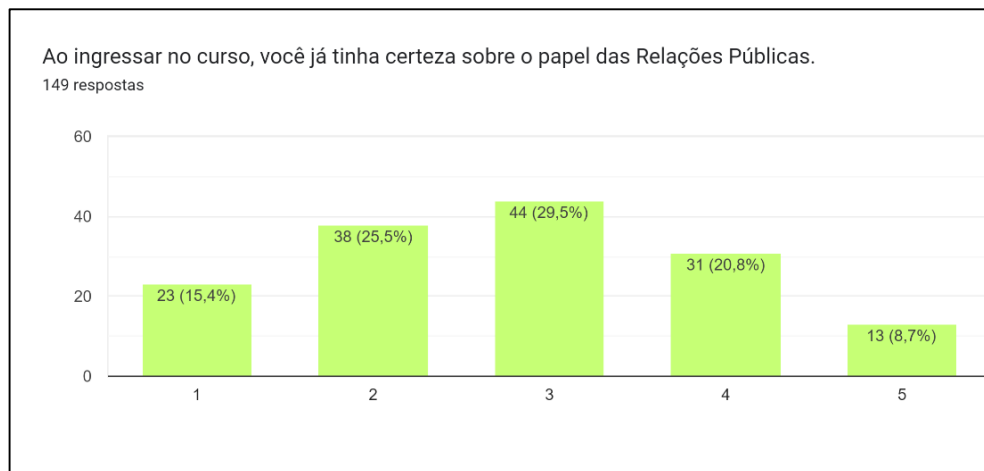
FIGURA 10 - CERTEZA SOBRE O QUE EXERCER PROFISSIONALMENTE



FONTE: A autora (2022).

A frase 3 (“Ao ingressar no curso, você já tinha certeza sobre o papel das Relações Públicas”) indica que, novamente, é minoritário o percentual de alunos que tinha certeza sobre algo – desta vez, o papel das Relações Públicas. Apenas 8,7% concordou totalmente com a afirmação, enquanto 15,4% discordaram totalmente e (29,5%) não concordou nem discordou totalmente (a maioria, mais uma vez).

FIGURA 11 - CERTEZA SOBRE O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

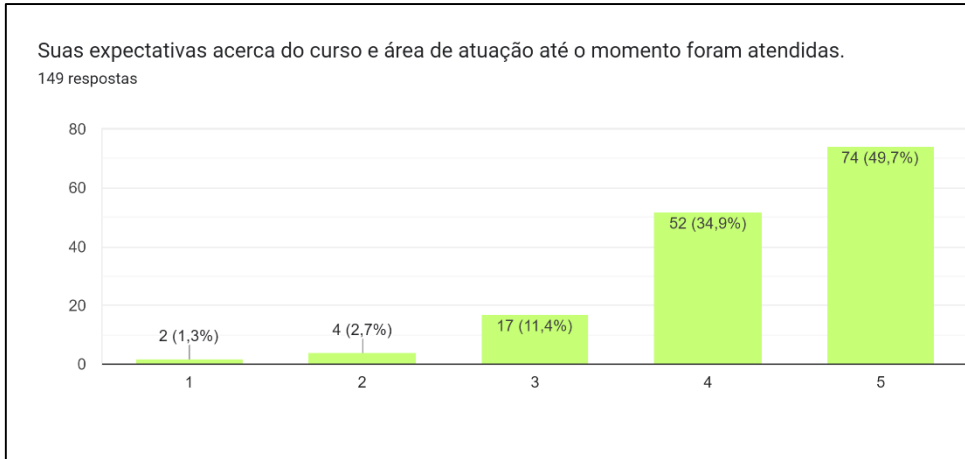


FONTE: A autora (2022).

Ainda assim, quando foi solicitado que os estudantes apontassem para o quanto se identificam com a frase 4 (“Suas expectativas acerca do curso e área de atuação até o momento foram atendidas”), a grande maioria (49,7%) mostrou que se identificava 100%, seguida de 34,9%, que também se identificam muito (marcaram o número 4). Apenas dois alunos (1,3%) discordaram totalmente da afirmação, mostrando que, mesmo que iniciem o curso sem ter muito conhecimento acerca das atividades exercidas por um profissional de RP, sem saber com certeza o que desejam exercer profissionalmente e sem ter certeza sobre o papel das Relações Públicas de modo geral, os estudantes de primeiro, segundo e terceiro semestre de Relações Públicas das cinco regiões do Brasil estavam satisfeitos com a escolha de curso. Isso corrobora a ideia de que a academia pode trazer clareza àqueles que iniciaram a graduação sem entender muito da área, de modo que, mesmo diante da dúvida inicial, suas expectativas possam ser atendidas.

Aqui observamos um resultado similar ao que Ferrari (2017b) encontrou ao buscar traçar o perfil dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP em 2017: “nem mesmo eles conheciam e sabiam definir a profissão ao ingressar no curso [...] foi ao longo do curso que fizeram essa descoberta” (FERRARI, 2017b, p.111).

FIGURA 12 - EXPECTATIVAS ACERCA DO CURSO



FONTE: A autora (2022).

5.5 PERFIL DOS RESPONDENTES – PESQUISA QUALITATIVA

Para a segunda etapa da pesquisa foram selecionados cinco estudantes que haviam respondido o formulário *online* para serem entrevistados individualmente. Eles foram selecionados, em primeiro lugar, em razão de suas respostas escritas terem sido consideradas mais elaboradas que as demais; em segundo, porque moraram e estudaram cada um em uma região distinta do Brasil. Foram convidadas para uma entrevista, portanto, cinco alunas, às quais iremos nos referir pelos primeiros nomes: Elaine (Nordeste); Juliana (Centro-Oeste); Gabriela (Sudeste); Amanda (Norte) e Rebeca (Sul).

Conforme o previsto pelo roteiro semiestruturado elaborado para esta pesquisa, o primeiro módulo de perguntas³, do qual trata essa seção, dizia respeito ao perfil pessoal das participantes. No momento da entrevista, as estudantes estavam vinculadas às instituições UFAL (Universidade Federal de Alagoas), UFG (Universidade Federal de Goiás), UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), UFAM (Universidade Federal do Amazonas) e UEL (Universidade Estadual de Londrina), respectivamente; estavam cursando o segundo ou o terceiro período e tinham entre 18 e 19 anos de idade.

Três das entrevistadas atuam hoje na área de marketing: *“faço estágio na parte de marketing de uma empresa e dentro da empresa júnior sou gerente comercial”* (ELAINE); *“atualmente eu faço parte da empresa júnior de RP, na área de marketing, e também sou social media de forma autônoma”* (JULIANA); *“atualmente sou estagiária de marketing, faço produção de conteúdo”* (GABRIELA). Mas, sobre o que gostariam de fazer no futuro, as respostas variaram: *“acho que até agora o que eu mais quero fazer é trabalhar na área de comunicação organizacional, a parte interna, e assessoria de imprensa (que tenho curiosidade de saber como é)”*; *“tô começando a me interessar bastante por comunicação interna, que ainda não tive oportunidade,*

³ Como mencionado na quarta seção deste trabalho, o roteiro de base utilizado, encontra-se disponível para consulta no APÊNDICE 2 deste trabalho, para que as perguntas possam ser acompanhadas integralmente.

mas gostaria de trabalhar no futuro. Por aqui o mercado está crescendo, mas ainda é aquela coisa muito misturada com marketing, publicidade...”; “me imagino muito trabalhando com construção de marca, planejamento estratégico, branding... Queria também ter experiência com comunicação organizacional, assessoria de imprensa talvez”; “me interessa muito pelo terceiro setor e setor público, que aqui [região Norte] tem bastante oportunidade”, “não sei ainda em qual área pretendo atuar, quero muito poder conhecer nossas áreas de atuação, porque RP é muito vasto. Mas por cima, pelo pouco que eu sei sem ter muita experiência, acho que me daria bem com comunicação interna”.

Quando questionado se Relações Públicas fora ou não a primeira opção das estudantes ao se inscreverem para o vestibular, quatro das cinco respostas foram negativas. No QUADRO 7, abaixo, suas justificativas encontram-se detalhadas:

QUADRO 7 – RELAÇÕES PÚBLICAS FOI SUA PRIMEIRA OPÇÃO NO VESTIBULAR?

	Relações Públicas foi a sua primeira opção no vestibular?	Argumento
Elaine	Sim	“Durante o ensino médio pensava em direito, mas no segundo ano decidi ir para a área de comunicação e RP pareceu ser o curso que me daria mais oportunidades”.
Juliana	Não	“A minha primeira opção era psicologia. No período de SISU e ENEM que eu troquei a escolha para RP, mas era minha segunda opção”.
Gabriela	Não	“Antes fiz um semestre de jornalismo e considerei cursar publicidade. Mas pesquisando mais optei por RP, para ver o que rolava, e acabei gostando”.
Amanda	Não	“Na verdade, minha primeira opção era psicologia. Mas eu precisava preencher uma segunda opção, então pesquisei os cursos da universidade que eu queria (UFAM) e encontrei RP, que acabou então virando minha primeira opção depois de eu pesquisar mais sobre”.

Rebeca	Não	“Eu pretendia fazer nutrição antes, mas não era nada certo. Eu não conhecia RP até me ver forçada a escolher um curso para prestar vestibular e, quando descobri, me apaixonei pela profissão”.
--------	-----	---

FONTE: A autora (2022).

É interessante destacar que, mesmo respondendo afirmativamente para a pergunta, Elaine comentou que no ensino médio pensava em cursar direito.

5.6 MÓDULO 2 | CONCEITOS GERAIS DE RP

No segundo módulo da entrevista, buscamos entender mais sobre como a área de Relações Públicas é compreendida pelas cinco estudantes. Para isso, foi questionado sobre como definiriam a atividade e quais consideram ser as principais funções de um RP, assim como sobre as habilidades/aptidões necessárias para esse profissional e quais os teóricos que mais marcaram o início da graduação em Relações Públicas. Conforme mostra o QUADRO 8 abaixo, as definições de “Relações Públicas” para as estudantes variaram um pouco:

QUADRO 8 – COMO VOCÊ DEFINIRIA AS RELAÇÕES PÚBLICAS?

	Como você definiria as Relações Públicas?
Elaine	“RP é aquela pessoa responsável por comunicar algo, seja pra um público voltado para uma empresa específica ou para uma pessoa pública. O RP é a pessoa que faz a ponte entre o que precisa ser comunicado e um público X”.
Juliana	“Nossa, essa é difícil. A gente que cursa não sabe explicar. Mas eu acho que o nome diz muito, relacionamento com o público. Isso de saber como comunicar, saber como intermediar... É o agente que está mediando o público interno e externo”.
Gabriela	“O contato que tive por enquanto na faculdade foi muito isso, de relacionar empresa com público, seja pra trabalhar o branding, posicionar melhor no mercado, se relacionar melhor com o público, gerenciar crises, então é um universo muito grande, que pega um pouco de marketing, jornalismo,

	publicidade... e que vai ajudar a empresa a se manter, porque uma empresa sem público não é nada”.
Amanda	“Pra mim, RP é uma questão de relacionamento, comunicação, todo o relacionamento em que há uma compreensão mútua entre uma empresa e o público. Tem muitas questões sociais também”.
Rebeca	“Pra mim, Relações Públicas é a profissão do intermédio. Intermediar os interesses da instituição pela qual foi contratada, pessoa pública, enfim, e do público que deseja atingir. Acho que é uma profissão muito sobre o equilíbrio entre essas duas áreas”.

FONTE: A autora (2022).

Apesar das diferenças, observa-se que as noções de comunicação, relacionamento e público estavam presentes em todas as respostas, de uma forma ou de outra. É interessante que uma das entrevistadas, Juliana, pontua: “a gente que cursa não sabe explicar”, mais uma vez reforçando a já mencionada ideia de Ferrari (2017b) sobre o assunto.

Por sua vez, as funções de um RP, para as estudantes, envolviam muita estratégia – seja para encontrar pontos que precisam ser melhorados e que podem ser conectados, como pontuou Elaine, para alcançar objetivos comunicacionais e de negócio, como pontuou Gabriela, ou para escolher e agir assertivamente, como pontuou Rebeca. A comunicação entre públicos foi, nesse quesito, novamente citada:

QUADRO 9 – QUAIS AS PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM RP?

	Para você, quais as principais funções de um RP?
Elaine	“Pra mim a gente acaba trabalhando muito com comunicação organizacional, assessoria, redes digitais... Sinto que ultimamente RP tá sendo muito atrelado a social media, por um lado é bom, mas por outro é ruim”.
Juliana	“Acho que engajar e interagir com os públicos. Encontrar pontos que precisam ser melhorados e que podem ser conectados. Resumindo, gerar conexões”.
Gabriela	“Acredito que representar a empresa e traçar estratégias para alcançar esses objetivos que citei anteriormente (trabalhar o branding, posicionar melhor no mercado, se relacionar melhor com o público, gerenciar crises...)”.

Amanda	“Acho que é ser a base da empresa, o RP tem que estar em contato com todos (desde as pessoas que estão lá no topo até as pessoas que estão em cargos menos elevados). Deve trabalhar a comunicação tanto externa quanto interna”.
Rebeca	“É difícil definir as principais funções de um Relações Públicas, principalmente porque eu tô no começo do curso. Mas acho que principalmente ser uma pessoa assertiva, saber se comunicar de forma adequada, se portar de forma adequada, escolher bem as ações que você vai ter pra atingir determinado público... Acho que é principalmente ter assertividade na forma de se portar e agir e nas escolhas das ações”.

FONTE: A autora (2022).

As definições e funções apontadas pelas entrevistadas se assemelham, em partes, com as atividades de RP encontradas nos endereços consultados e apresentadas anteriormente neste trabalho.

QUADRO 10 – ATIVIDADES DE RP

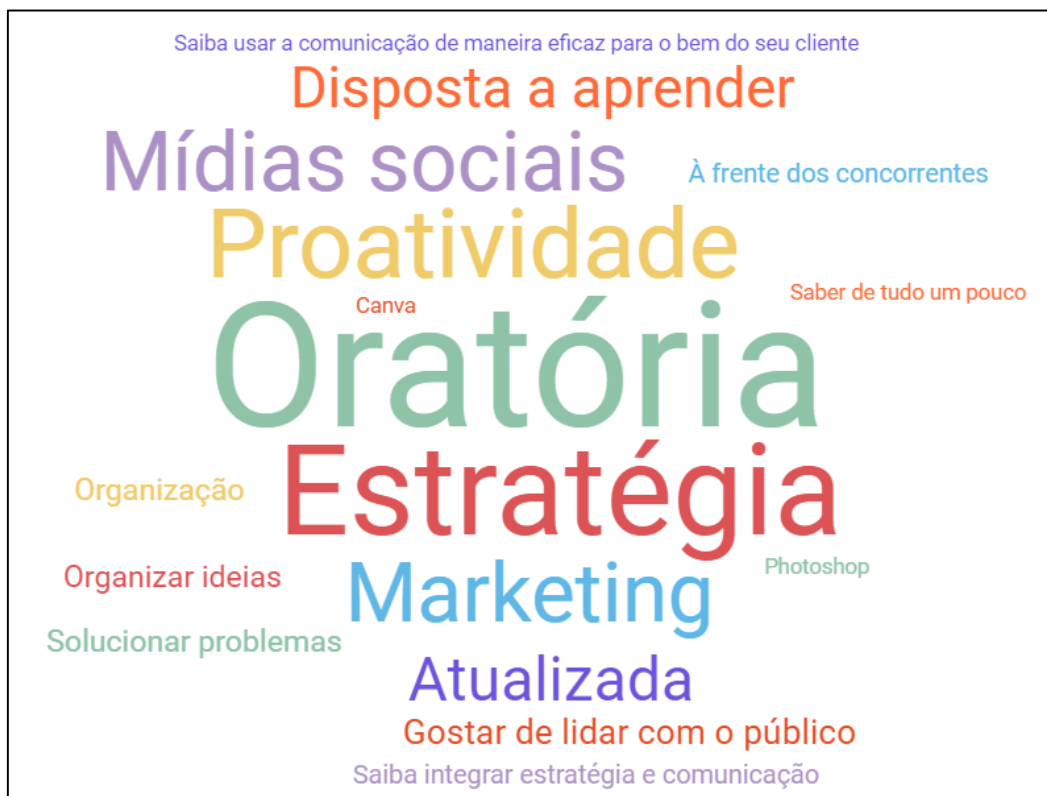
Endereço	Atividades de RP	Fonte utilizada pelo endereço
Quero Bolsa	Atividades administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas dentro de uma instituição, com a finalidade de fazer do profissional uma ponte entre a empresa e o público interno e externo.	Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp)
Blog Rock Content	Atividades têm a finalidade de analisar a organização para estabelecer planos estratégicos que transmitam a melhor mensagem e imagem da empresa.	PRSA (Sociedade Americana de Relações Públicas)
Guia da Carreira	Disseminação da comunicação nas organizações, tanto com o público interno quanto o externo, através de diversas ferramentas.	ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas)

FONTE: A autora (2022).

Com isso, é possível concluir que todas as estudantes entrevistadas possuem conhecimento e noção sobre a área, ainda que breve, e ainda que com pouca confiança (vide o comentário de Juliana ao definir Relações Públicas).

Quando questionado sobre as habilidades/aptidões que as entrevistadas julgam necessárias para o profissional de RP, foram levantadas tanto habilidades comportamentais, como proatividade, oratória e disposição para aprender, por exemplo, quanto habilidades técnicas, como estratégia, marketing e mídias sociais. Para entender melhor que noções se sobressaíam, fizemos uma nuvem de palavras a partir das respostas obtidas:

FIGURA 13 - NUVEM DE PALAVRAS: HABILIDADES DO RP



FONTE: A autora (2022).

Ainda sobre as habilidades necessárias para um profissional de RP, Elaine lembra que percebeu logo ao entrar na universidade que os graduandos em Relações Públicas precisam de habilidades técnicas (as *hard skills*) um pouco diferentes: “percebi que habilidades com mídias sociais são muito, muito importantes, desde o primeiro momento, para que você consiga ter boas oportunidades no mercado. Vi que muitas vezes são pedidas coisas que a faculdade em si não entrega, então é preciso buscar muitas coisas por fora”. Ela cita, como exemplo, saber usar programas de edição de imagem (Canva, Photoshop, Illustrator), saber sobre fotografia e saber

gerenciar redes sociais. Para ela, “são coisas que querendo ou não já são muito pedidas (pelo menos no meu estado) mesmo que não se encaixem tanto com o que o RP de fato faz”. A estudante da Universidade Federal de Alagoas já tinha levantado a associação de Relações Públicas com a função de *social media* quando foi questionada sobre as principais funções de um RP e, a esse respeito, pontuou: “por um lado é bom, mas por outro é ruim”.

A última pergunta do módulo 2 (“Dos teóricos de RP vistos nos seus primeiros semestres de curso, qual você destacaria?”) buscava entender quais foram as maiores referências para as estudantes, que estão no início da graduação. Foi citado Perseu Abramo⁴, que como a própria aluna lembrou, foi jornalista: “na faculdade vi uma apresentação de textos bem abrangente, que às vezes nem eram para RP, mas que se enquadravam bem. Acho que um autor que me marcou bastante foi Perseu Abramo, que é jornalista, na verdade”; Dra. Daiana Stasiak, que é professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG); Dr. Daniel Reis, que é professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Margarida Kunsch (citada por duas estudantes); Cicilia Peruzzo e Ivy Lee, também jornalista, mas precursor das Relações Públicas, segundo a própria Kunsch (2006). A maioria dos autores citados têm repercussão nacional e internacional. Entre os nomes citados, observamos pesquisadores premiados por suas dissertações e teses de doutorado e duas professoras brasileiras com reconhecida trajetória acadêmica.

5.7 MÓDULO 3 | PERCEPÇÕES ACERCA DA ÁREA

O terceiro módulo da entrevista buscou se aprofundar mais nas percepções pessoais das estudantes acerca de como percebiam antes e na época da entrevista

⁴ QUEM FOI PERSEU ABRAMO – NOTA DE RODAPÉ, sugerida pela professora.
<https://fpabramo.org.br/>

a área em que escolheram se profissionalizar, bem como o porquê de terem a escolhido, o que fizeram para entender mais sobre ela e profissionais que admiram.

A primeira pergunta do módulo, (“Por que você escolheu cursar relações públicas?”), confirmou algumas das ideias apontadas anteriormente nesta pesquisa. A primeira delas, de que o curso não foi a primeira opção da maioria dos estudantes: Elaine anteriormente gostaria de cursar Direito; Juliana e Amanda, Psicologia; Rebeca, nutrição e Gabriela, Jornalismo. A segunda, de que os estudantes acabavam desenvolvendo um interesse por comunicação (como Elaine, Juliana e Gabriela), conhecendo previamente o curso de Jornalismo e/ou Publicidade e Propaganda – que foram mencionados na entrevista inclusive como mais “rápidos de descobrir” do que RP –, mas não o de relações públicas. Ao então pesquisarem mais sobre comunicação é que os estudantes viriam a descobrir o curso. E a terceira ideia é a de que muitos estudantes escolhem o curso de relações públicas pelo que chamam de “variedade de possibilidades” (como foi mencionado por Elaine, Gabriela e Rebeca). As respostas da pergunta foram transcritas no QUADRO 11, abaixo, para facilitar sua leitura:

QUADRO 11 – POR QUE VOCÊ ESCOLHEU CURSAR RELAÇÕES PÚBLICAS?

	Por que você escolheu cursar Relações Públicas?
Elaine	“Num primeiro momento eu tinha me decidido por direito, mas percebi que a comunicação sempre foi algo muito importante pra mim e vi que isso se encaixava muito mais com o que eu buscava, com o que eu queria, do que outros cursos. Mas dentro de comunicação tem um leque muito grande e a gente sabe que jornalismo, por exemplo, é muito mais rápida de você descobrir do que RP. Quando eu descobri RP, escolhi por causa das suas peculiaridades, muitas formas de trabalhar... Acho que muitas pessoas que entram em RP já sabem com o que querem trabalhar, mas eu não sabia. Eu gosto que RP pode ser como um camaleão, então foi realmente o curso que eu pensei "se eu terminar o curso e entrar pra assessoria de imprensa, por exemplo, e não gostar, eu posso trabalhar com outra coisa porque sei que vou me desenvolver dentro disso também”.
Juliana	“A minha primeira opção era psicologia porque eu gostava muito de estudar o comportamento humano. Mas vi que não era bem esse curso que eu queria e encontrei um pouco dessa parte de estudo de comportamento em RP, mas de uma forma um pouco mais leve. E acho que o que me fez escolher foi ver a

	possibilidade de juntar isso com a comunicação, que eu também gosto. Já tinha até pensado em cursar Jornalismo por um tempo, então a comunicação é uma coisa que eu gosto também”.
Gabriela	“Eu queria cursar comunicação, e quando parava para analisar as outras possibilidades (Marketing, Jornalismo etc.) não sentia que era exatamente o que queria. Quando descobri RP e comecei a pesquisar mais sobre, vi que era algo mais amplo, com mais possibilidades. E eu me identifiquei com isso, porque por mais que não tenha total certeza do que quero fazer, tenho essa ideia mais geral da comunicação”.
Amanda	“Eu sempre busquei outras coisas para "substituir" a psicologia, que era minha ideia de curso desde os 14 anos. Mas quando encontrei RP, me encantei demais. Sempre fui uma pessoa que gosta de conhecer várias coisas, de fazer coisas diferentes. E achei que RP dava essa possibilidade. Vendo a grade etc., eu pensei que era o que eu sempre busquei, mas não sabia ainda o nome”.
Rebeca	“Eu escolhi cursar Relações Públicas porque é uma profissão muito vasta. Eu sempre gostei de comunicação, me considero uma pessoa muito comunicativa, mas é a forma de não ficar presa dentro de uma caixinha, de ter várias possibilidades de atuação (e se eu não me encaixar em uma determinada forma de agir eu poder escolher outras áreas) foi o que me conquistou em Relações Públicas”.

FONTE: A autora (2022).

Já a segunda pergunta desse módulo (“Você já tinha 100% de entendimento sobre o papel deste profissional?”), mostrou novamente que o papel de um relações-públicas não é claro para aqueles fora da academia e/ou do mercado de relações públicas. Todas as respondentes afirmaram que não possuíam 100% de entendimento antes de entrar na universidade, como mostra o QUADRO 12 a seguir:

QUADRO 12 – VOCÊ JÁ TINHA 100% DE ENTENDIMENTO SOBRE O PAPEL DESTA
PROFISSIONAL?

	Você já tinha 100% de entendimento sobre o papel deste profissional?	Argumento
Elaine	Não	“Eu acho que a gente nunca tem. Realmente a gente descobre muito de RP dentro da universidade. Eu tinha contato com uma pessoa

		que estudava RP e foi em uma conversa bem franca com ela que eu decidi que era o curso que eu queria. E mesmo assim, ela disse que por mais que eu estivesse pesquisando muito, só ia entender de fato quando entrasse na universidade e eu hoje vejo que isso é muito real”.
Juliana	Não	“Inclusive até hoje fico meio em dúvida. Conforme a gente estuda vai entendendo melhor, mas eu lembro que no primeiro dia o professor explicou e eu fiquei "que que é isso?"”.
Gabriela	Não	“Tinha um pouco, pois consumia bastante conteúdo sobre. Mas é outra coisa quando você entra pra universidade de fato, então acho que mudou bastante sim”.
Amanda	Não	“Na verdade, eu sinto que até hoje ainda não tenho 100% de entendimento. Sempre passamos por vários professores e profissionais e cada um tem um pouco a compartilhar, então isso ajudou bastante. Antes eu só tinha aquela noção do Google mesmo. Depois que fui abrindo mais minha cabeça sobre”.
Rebeca	Não	“Eu não tinha 100% de entendimento do que o profissional de Relações Públicas fazia, acho que até hoje eu ainda não tenho esse 100% de conhecimento. Espero que até o final do curso eu consiga ter uma noção maior. Mas por enquanto não me decepcionou e eu tenho boas expectativas pro curso”.

FONTE: A autora (2022).

Além disso, quatro das entrevistadas comentaram não ter, até o momento, 100% de entendimento sobre o papel do RP, mesmo já cursando Relações Públicas por aproximadamente um ano ou mais – é o caso de Elaine, Juliana, Amanda e Rebeca.

As respondentes podem ter iniciado a graduação sem saber exatamente o que fazia um relações-públicas, no entanto, não foi por falta de pesquisa. Todas afirmaram que buscaram entender mais sobre a profissão antes de entrar na universidade e, para isso, mais de uma fonte foi consultada. A terceira pergunta (“Onde você buscou conhecer mais sobre RP antes de entrar na universidade?”) tinha como objetivo mapear as fontes de pesquisa utilizadas pelos estudantes. A frequência das respostas pode observada na nuvem de palavras abaixo:

FIGURA 14 - NUVEM DE PALAVRAS: FONTES DE PESQUISA SOBRE RP



FONTE: A autora (2022).

O Youtube foi citado por quatro das cinco respondentes, assim como o Instagram. Nenhuma das estudantes citou diretamente os blogs que foram analisados neste TCC, mas citaram “buscas na internet e no Google”. É interessante mencionar que esse ponto trouxe frustrações para algumas das, até então, futuras graduandas de Relações Públicas: “Antes de eu entrar, joguei no Google mesmo. Mas não gostei muito da forma como era explicado. Aí fui pesquisar no Youtube, só então comecei a entender melhor”; “isso foi até um motivo de frustração, porque era muito difícil achar conteúdos atualizados sobre RP”. Também foram citadas a pesquisa direta com pessoas (veteranos, criadores de conteúdo) e as redes sociais como fontes de pesquisa.

Já quando questionadas se as percepções que tinham acerca da área e profissão, com base nas pesquisas realizadas antes do início da graduação, teriam mudado (pergunta quatro), todas as respondentes afirmaram que sim. Para Elaine, foi principalmente no sentido de não imaginar que poderia seguir para o lado acadêmico de relações públicas: “mudou bastante, eu sinto que num primeiro momento tinha uma mente um pouco fechada e que pensava em RP apenas no mercado, não no meio acadêmico, por exemplo. No primeiro período tive uma professora que falava bastante de RP seguindo pelo meio acadêmico, e eu nunca tinha parado para pensar sobre isso”. A graduação, para Juliana, reforçou a importância do papel do RP: “acho que via RP como um mediador, mas não sabia que era tão importante, isso mudou bastante”. Gabriela lembrou da dificuldade em explicar sobre o papel de um relações-públicas: “lembro que quando ia explicar para alguém o que era RP eu não conseguia, agora me sinto mais confiante”. Ela também reforçou que a maioria dos colegas em sua turma também tinha dificuldade em entender e/ou gostaria de estar, na verdade, em outro curso de comunicação: “maioria das pessoas da minha sala também era assim, não sabia muito bem o que era RP, ou queria outro curso de comunicação, mas RP “foi o que deu pra passar” e acabou gostando muito”. Amanda também lembrou que não tinha noção sobre o que era a área: “a gente tem uma ideia muito diferente quando estamos de fora. Até as pessoas que eu explico hoje sobre RP falam que não tinham noção nenhuma de o que era - eu era assim também”. Já Rebeca contou que não tinha total entendimento acerca das matérias que iria estudar ou sobre a atuação de um relações-públicas: “eu não imaginava o tanto de coisa em que a gente pode atuar sendo Relações Públicas. Também não imaginava algumas matérias, algumas aulas, como seriam. Quando eu vi “coaching” na minha grade, por exemplo, eu tive muito preconceito. Achei que ia vender curso na internet”.

Por fim, foi solicitado às estudantes que citassem um(a) profissional de Relações Públicas que admiravam (pergunta cinco). Aqui foram mencionados Maria Silva (criadora de conteúdo, já mencionada neste trabalho, fundadora do podcast RP Cast), Mayara Lima (estudante da UFAL, Universidade Federal de Alagoas), Prof. Dr. Daniel Reis (professor da UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais), Prof. Dr. Israel De Jesus Rocha e Prof.^a Dr.^a Inara Regina Batista da Costa (professores da UFAM, Universidade Federal do Amazonas) e Laura Mello (a autora).

5.8 MÓDULO 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quarto e último módulo da entrevista contou com apenas uma pergunta (“Tem algo que você gostaria de acrescentar sobre o entendimento da atividade de relações públicas levando em consideração o conteúdo da entrevista?”). Aqui, Juliana comentou sobre o desconhecimento da profissão e citou o que, para ela, é uma das maiores barreiras: *“RP ainda não é uma profissão tão palpável, então acho que é por isso que muitas pessoas não saibam o que é. Não é como medicina, por exemplo, que você sabe que a pessoa faz para ser médico”*. Gabriela, por sua vez, citou as diferenças entre a valorização da profissão no Brasil e no exterior: *“O que eu penso muito é a questão de o mercado internacional ser muito maior e isso influenciar a gente, estudante brasileiro, a querer ir pra lá. Então isso impacta o mercado nacional, porque quem se forma não quer tanto ficar aqui”*. A estudante também mencionou uma série turca, *Será Isso Amor?* (2010), em que um dos personagens é relações-públicas “o que é retratado com muita naturalidade. Queria muito que aqui fosse assim também, mas por várias questões ainda não é (como a desvalorização da comunicação, a academia, os próprios profissionais...)”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi analisada a forma como os estudantes recém-ingressos em cursos de Relações Públicas no país percebem e escolhem a profissão, a fim de realizar uma reflexão acerca do reconhecimento das Relações Públicas no Brasil e responder a seguinte questão problema: “de que forma os calouros de Relações Públicas de diferentes partes dos Brasil compreendem a profissão que decidiram seguir?”.

Para isso, realizamos uma revisão bibliográfica de obras que investigam a história da profissão e a definição de suas atividades (DANTAS, 2016; OLIVEIRA, 2016; GROHS, 2019), bem como o perfil e as perspectivas dos cursos de graduação de Relações Públicas no Brasil (FERRARI, 2017a). Também foi realizada uma pesquisa exploratória (quantitativa) com os graduandos de primeiro, segundo e terceiro período de curso em todo o Brasil, totalizando 149 respostas analisadas. Em seguida, uma entrevista individual semi-estruturada (qualitativa) com cinco estudantes, um de cada região do Brasil, que anteriormente haviam respondido à pesquisa exploratória. Para a construção dos questionários aplicados nas pesquisas quantitativa e qualitativa, serviram de base os dados, análises e situações encontradas na revisão bibliográfica.

Ambas as pesquisas permitiram visualizar, tanto de forma panorâmica quanto aprofundada, qual o cenário atual dos cursos de Relações Públicas no Brasil e seus estudantes, além dos artifícios que utilizam para conhecer mais sobre a profissão antes de iniciar a graduação e a forma como percebem a atividade de um relações-públicas. Com isso, foi possível identificar que a conceituação e o conhecimento da profissão de relações públicas ainda é um desafio, embora este já venha sendo tematizado em obras de caráter acadêmico e de divulgação científica desde o início do século. Nesse sentido, entende-se que não existe um consenso quando é hora de responder à pergunta “o que faz um RP?” – nem entre os estudantes, nem entre os portais informativos. Os graduandos entrevistados, que relataram dificuldades em encontrar todas as informações que buscavam antes de entrar na universidade, reconheceram que definir Relações Públicas não é tarefa simples, ou fácil, nem mesmo depois de já terem iniciado o curso.

Nesse cenário, o debate e a troca de informações acerca da área em redes sociais se destacaram, nesta pesquisa, como formas que tem favorecido, nos últimos anos, o estudante e o profissional de RP. Por este motivo, acreditamos que o avanço e o crescimento do número de estudos específicos da área teriam impacto direto nesses espaços – que precisam de referencial e dados para continuar exercendo um papel positivo para as Relações Públicas, seus profissionais, estudantes e futuros estudantes – e no mercado, que precisa de profissionais que saibam da definição e da importância do trabalho de um relações-públicas. Frisamos, diante disso, a importância de elaborar mais estudos sobre essa temática.

Ao longo da pesquisa, pudemos observar também que a valorização da área e do papel de um profissional não começa no mercado. Percebemos, no que concerne a esse aspecto, o descontentamento dos estudantes com a falta de conhecimento popular sobre a atividade que escolheram exercer profissionalmente, mas, mais que isso, identificamos alguns pontos que indicam a ligação entre a falta de conhecimento sobre o papel de um relações-públicas e a desvalorização do profissional e da área no mercado. São eles: (1) a inexistência, na área de Relações Públicas, de uma definição clara quanto às suas atividades desenvolvidas por seus profissionais, que faz inclusive com que muitos alunos associem o relações-públicas a um “faz-tudo”; (2) a falta de informação ou a falta de informação atual sobre o curso e a profissão de Relações Públicas, que faz com que os próprios alunos da graduação só tenham maior entendimento sobre a importância do profissional depois dos primeiros semestres de curso – mostrando que, de fato, não se trata de uma informação de conhecimento popular; (3) o fato de, no mercado de trabalho brasileiro, os graduados em Relações Públicas trabalharem em atividades e papéis relacionais e comunicacionais, dentro de departamentos corporativos ou agências de comunicação, mas nem sempre com cargos de relações-públicas.

Ainda assim, como apontaram os resultados da pesquisa quantitativa aqui realizada, apesar da grande maioria dos estudantes iniciar a graduação em Relações Públicas sem ter total clareza a respeito da profissão, suas expectativas são cumpridas – e até mesmo surpreendidas! – no início do curso. Por isso, podemos concluir que a área é importante, assim como papel de seu profissional. O que falta,

no entanto, parece ser a divulgação de informações sobre ambos. Por isso, seriam relevantes os canais de comunicação nas redes sociais que abordam o tema, bem como a discussão promovida nestes espaços. Mais precisamente, o que falta é um “RP para as Relações Públicas”, ou seja, estudantes e profissionais dispostos a traçar e aplicar estratégias de divulgação da nossa profissão e sua importância para um futuro com mais conhecimento e reconhecimento.

REFERÊNCIAS

- ALF, Guilherme. **Adeus, Golfinho Feio - O manual do novo RP**. São Paulo: Ed 02, 2015.
- ANDRADE, C. Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1962.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2011.
- BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- BRASIL. Conselho Federal de Profissionais de Resoluções de Relações. Públicas. Resolução Normativa CONFERP nº 43 de 24/08/2002. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 out. de 2002. Disponível em: <<http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002/>>. Acesso em: 3 abr. 2022.
- CARVALHO, P. Afinal, o que faz o profissional de Relações Públicas?. **Quero Bolsa**, 2 nov. 2019. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/revista/afinal-o-que-faz-o-profissional-de-relacoes-publicas>> Acesso em: 28 abr. 2022.
- CASTELLS, M. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CHAMUSCA, M. CARVALHAL, M. Reconhecimento e Valorização: história e memória de uma campanha que movimentou profissionais, estudantes, instituições de ensino e entidades de classe em todo o país em 2006 e 2007. In: MOURA, Cláudia Peixoto. **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: PUCRS, 2008. p.253-269.
- CHIAPPIN, L. C.; ZANOTTO, M. P.; FACHINELLI, A. C.; NEGRI, K. A. A produção científica em relações públicas no Brasil: um estudo infométrico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 9, n. 2, p. 170-191, 2022. DOI: 10.18226/23190639.v9n2.08. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/65389/a-producao-cientifica-em-relacoes-publicas-no-brasil--um-estudo-infometrico-/i/pt-br>> Acesso em: 13 dez. 2022
- CUNHA, L. M. A. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. 78f. Dissertação (Mestrado em Probabilidade e Estatística) – Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2022.
- COSTA, T. Saiba tudo sobre relações públicas: o que é, áreas de atuação e mercado de trabalho! **Rock Content**, 10 nov. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas/>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

DANTAS, D. G. J. O que é, afinal, Relações Públicas?. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016, [s.p.]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/lista_area_DT03.htm> Acesso em: 22 abr. 2022.

DREYER, B. M. **Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/pt-br.php>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

FERRARI, M. A. **A prática das Relações Públicas no cenário brasileiro e latino-americano**. In: FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos, 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, p. 197, 246.

FERRARI, M. A.; MARTINS, J.; THEODORO, V. Didática nos cursos de relações públicas: desafios e perspectivas no ensino superior. **Organicom**, [S. l.], v. 17, n. 32, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.17.170925. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170925>> Acesso em: 30 nov. 2022.

FERRARI, M. A. **Novos aportes das relações públicas para o século XXI**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 53-65, 2003.

FERRARI, M. A. **Perfil dos cursos de Relações Públicas no Brasil: uma visão dos coordenadores e docentes do processo ensino-aprendizagem**. 2017. Tese (Livre-docência). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2017a.

FERRARI, M. A. Perfil dos egressos do curso de relações públicas da ECA-USP: análise da trajetória profissional e das percepções do curso. In: FERRARI, Maria Aparecida; SANTOS, Maria Retz Godoy dos (Org.). **Aprendizagem ativa: contextos e experiências em comunicação**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017b. p. 98-122. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Utilidades/aprendizagem-ativa---versao-digital.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

FERRARI, M. A.; GROHS, A. C. da C. P. Pesquisa nacional dos cursos de Relações Públicas no Brasil: práticas dos coordenadores e docentes no processo ensino-aprendizagem. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 7, n. 14, p. 43-62, 2017. Tradução. DOI: 10.5783/revrrpp.v7i14.492. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-04-43-62>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

FERRARI, M. A.; GROHS, A. C. da C. P. Perfil e trajetória dos egressos de relações públicas da ECA/USP: subsídios para excelência acadêmica e competitividade no mercado de trabalho. 2015, **Anais..** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em:

<<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002726438.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2023.

FRANÇA, F. **Públicos: Como identificá-los em nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2012

FRANÇA, F.; TONDATO, M. P.; Tamberlini, M.; TOREZAN.; T. PEREIRA, T. O ensino e a prática de Relações Públicas no Brasil. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001, Campo Grande. Anais... **São Paulo**: Intercom, 2001. [s.p.] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/arquivos/np05.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

GROHS, A. C. da C. P. Trajetória da formação em relações públicas no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 1, p. 43-79, 2019. DOI: 10.15603/2175-7755 Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/9256>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

GUIA DA CARREIRA. **Relações Públicas: carreira e mercado de trabalho**. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/guia-das-profissoes/relacoes-publicas/>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

GURGEL, J. B. S. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

IANHEZ, J. A. **Relações Públicas como ferramenta administrativa**. Mercado Global, São Paulo, n. 93, 1º trimestre 1994.

KUNSCH, M. M. K. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). In: CASTRO, D.; MELO, J. M.; CASTRO, C. **Panorama da Comunicação e Telecomunicações no Brasil**, v. 2. Brasília, DF: Ipea, 2010, p. 195-201.

KUNSCH, M. M. K. Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação de Relações Públicas: aportes conceituais e práticos para sua implantação. In: ALMEIDA, F. F.; SILVA, R. B.; MARQUES DE MELO, M. B. **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: Intercom, 2015, p. 20-44.

KUNSCH, W. L. **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)**. Intercom: São Paulo, 2006.

LASKIN, A. V. Relações públicas: tanto ainda a ser explorado!. **Organicom**, [S. l.], v. 13, n. 24, p. 161-165, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139325. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139325>>. Acesso em: 18 mar. 2022.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANZATO, A. J.; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionária pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência da Computação – IBILCE: UNESP,

2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 22 de abr. de 2022.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, 1990/1991, p. 149-158.

OLIVEIRA, I. L. Formação acadêmico-profissional em Relações Públicas: uma perspectiva contemporânea. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: Intercom, 2007, p. 141-152.

OLIVEIRA, J. R.; PAIVA, J. M. F.; FRANÇA, A. L.; FREIRE, G.; SOARES, K.; OLIVEIRA, K.; ROMÃO, M.; MAIA, L.; FERRAZ, T.; ANACLETO, F. **Jogo da empregabilidade: identidade e atuação dos diplomados em Relações Públicas pela UFPB**. Florianópolis: Bookess, 2014.

OLIVEIRA, P. R. N. de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, [S. l.], v. 13, n. 24, p. 151-160, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139324. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324>. Acesso em: 31 jan. 2023.

OLIVEIRA, P. R. N. de. O profissional de Relações Públicas no ambiente corporativo global. **Organicom**, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 26-32, 2010. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139067. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139067>. Acesso em: 26 jul. 2022.

PORTO SIMÕES, R.; RAHDE, V. L. Os equívocos no uso do termo Relações Públicas: um título mais extenso que o conteúdo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 10, n. 21, p. 144-147, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.21.3223. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3223>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SOARES, S. R.; CUNHA, M. I. **Formação do professor: a docência universitária em busca de legitimidade** [online]. Salvador: EDUFBA, 2010. 134 p. ISBN 978-85-232-1198-1. DOI: 10.7476/9788523211981

QUADROS, C. I. **Material didático sobre a história dos cursos do Departamento de Comunicação da UFPR**. Curitiba: Editora UFPR, 2021.

STEFFEN, R. W. M. A. Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX. In: MOURA, C. P. **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p.89-103. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/História-das-Relações-Públicas.pdf>> Acesso em: 3 abr. 2022.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas?. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271.

Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>>. Acesso em: 26 jan. 2023.

TORRES, D. B. M. As fronteiras entre os cursos de Relações Públicas e Administração de Empresas. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, v. 11, n. 26, p. 211-216, set./dez. 2010. DOI:10.7213/rec.v11i26.22344

VOLTOLINI, G. G. **O que faz um RP mesmo? Do desconhecimento à valorização profissional**. 65f. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curso de Graduação em Relações Públicas. Curitiba, 2021. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/70535/GIULIA%20GOMES%20VOLTOLINI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 15 mar. 2022.

APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO DE MODO REMOTO: VOU SER RELAÇÕES PÚBLICAS: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES BRASILEIROS

Olá! Essa pesquisa é referente ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Laura Mello Kulak, orientada pela Profa. Dra. Claudia Irene Quadros.

Você está cursando atualmente o primeiro, o segundo ou o terceiro semestre de graduação em Relações Públicas?

Sim

Não

[Em caso de resposta afirmativa, dá-se continuidade ao questionário]

1 – Qual é sua instituição de ensino?

2 – Em poucas palavras, como você chegou até o curso?

3 – Em poucas palavras, por que você escolheu o curso?

4 – Acredita que sua percepção a respeito do curso e/ou área de atuação mudou desde que entrou na faculdade?

Sim

Não

5 – Se sim, como você entendia o papel das Relações Públicas e do profissional de RP antes de entrar na faculdade e como entende hoje?

6 – Antes de entrar na faculdade, qual foi seu maior canal de informações sobre o curso e a área de atuação?

Sites/portais informativos

Redes sociais

Feiras de profissões

Outro:

7 – Acredita que desta forma conseguiu conhecer tudo o que gostaria sobre o curso e a área ou sente que faltaram informações?

Sim, obtive todas as informações que gostaria

Não, não obtive todas as informações que gostaria

8 – Se faltaram informações, o que você gostaria de ter encontrado ao pesquisar e não encontrou?

O quanto você se identifica com as seguintes afirmações?

Responda as próximas perguntas de acordo com o quanto se identifica com cada frase do enunciado, sendo que:

1: Você não se identifica de forma alguma;

5: Você se identifica totalmente.

1 – Ao ingressar no curso, você conhecia as atividades exercidas por um profissional de RP.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 – Ao ingressar no curso, você já tinha certeza sobre o que gostaria de exercer profissionalmente.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 – Ao ingressar no curso, você já tinha certeza sobre o papel das Relações Públicas.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 – Suas expectativas acerca do curso e área de atuação até o momento foram atendidas.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, deixe aqui seu e-mail se você teria interesse em participar de uma futura entrevista sobre o mesmo assunto.

Dados pessoais

Precisamos saber um pouco mais sobre o seu perfil.

1 – Você vive em que região do país?

Sul

Sudeste

Centro-oeste

Norte

Nordeste

2 – Qual sua idade?

Menor de 18 anos

18 a 20 anos

21 a 23 anos

24 a 25 anos

Mais de 25 anos

3 – Qual seu gênero?

Masculino

Feminino

Não-binária

Prefiro não dizer

Outro:

4 – Você já fez estágio na área de Relações Públicas?

Sim

Não

5 – Você já fez algum outro curso superior?

Sim

Não

6 – Se a resposta foi sim para a pergunta anterior, nos informe qual curso.

APÊNDICE 2 - ROTEIRO BASE PARA ENTREVISTAS

MÓDULO 1 | QUESTÕES PESSOAIS

1. Nome completo
2. Idade
3. Região
4. Instituição onde estuda
5. Relações Públicas foi a sua primeira opção no vestibular? Se não, qual curso você pretendia fazer?
6. Em quais áreas de atuação você já trabalhou ou deseja trabalhar no futuro?

MÓDULO 2 | CONCEITOS GERAIS DE RP (MACRO)

1. Como você definiria as Relações Públicas?
2. Para você, quais as principais funções de um Relações Públicas?
3. Quais as habilidades/aptidões necessárias para o profissional de RP?
4. Dos teóricos de RP vistos no seu primeiro ano de curso, qual você destacaria?

MÓDULO 3 | PERCEPÇÕES ACERCA DA ÁREA (MICRO)

1. Por que você escolheu cursar Relações Públicas?
2. Você já tinha 100% de entendimento sobre o papel deste profissional?
3. Onde você buscou conhecer mais sobre RP antes de entrar na universidade?
4. Sente que suas percepções acerca da área e profissão mudaram desde que iniciou a graduação? Como?
5. Cite um(a) profissional de Relações Públicas que você admira

MÓDULO 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. Tem algo que você gostaria de acrescentar sobre o entendimento da atividade de relações públicas levando em consideração o conteúdo da entrevista?