

Perspectivas do mercado de trabalho sobre a profissão de relações públicas no Amazonas segundo anúncios de contratação nos classificados em Manaus. ¹

Alberto Martiniano Vieira da Silva²
Célia Maria da Silva Carvalho³

RESUMO

Diversas são as opções que a profissão de Relações Públicas possui em se tratando de empregabilidade. Isso devido às suas inúmeras atividades que atendem às necessidades de comunicação das organizações públicas, privadas e de instituições do terceiro setor, bastando o empregador entender o campo de atuação e a importância do profissional dessa área no ambiente organizacional. Para compreender o mercado na cidade de Manaus, o presente artigo buscou proceder uma análise de conteúdo dos anúncios de recrutamento de relações-públicas, confrontando-os com o que rege a lei da referida profissão, publicados em um tradicional jornal do Estado do Amazonas, no período de 2008 a 2018, permitindo, assim, obter um panorama histórico e social do mercado de trabalho para o profissional, em que se percebeu que a profissão ainda carece de um maior conhecimento por parte de quem contrata.

Palavras-chave: Anúncios. Mercado. Profissão. Relações Públicas.

ABSTRACT

¹ Artigo resultante do Projeto de Iniciação Científica (PIBIC) PIB-SA/0088/2017 - “Ambos os sexos, facilidade de comunicar-se, administra redes sociais (...) contratam-se como relações públicas” – um estudo sobre os anúncios de recrutamento de seleção de profissionais de relações-públicas.

² Estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Membro do Grupo de Estudos de Relações Públicas e do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares. E-mail: vieirajr.alberto@gmail.com

³ Orientadora do artigo. Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas, Mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia, Especialista em Marketing Empresarial e Bacharela em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela mesma instituição. Professora associada do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). E-mail: ccarvalho@ufam.edu.br

There are several options that the public relations profession has in terms of employability. This is due to its numerous activities that the communication needs in the public, private and third sector institutions, it is just necessary that the employer understands the field of action and the importance of the professional in the organization environment area. To understand the market in the city of Manaus, this article pursuit to conduct a content analysis of public relations recruitment advertisements, confronting them with the legal practices, published in a traditional newspaper of the state of Amazonas, from 2008 to 2018, thus allowing to obtain a historical and social overview of the labor market for the professional, in which it was realized that the profession still needs greater knowledge from those who hire.

Keywords: Announcements. Market. Profession. Public Relations.

INTRODUÇÃO

As Relações Públicas, desde que passou a ser praticada no Brasil, nos anos de 1960, vêm tomando grande espaço no mercado. A realidade atual da profissão demonstra aspectos positivos, como o aumento do número de cursos de graduação de Relações Públicas em universidades pelo Brasil e o crescimento do número de profissionais da área, assim como a publicação de concursos direcionados para área de RP. Ainda hoje, há certa confusão quando o assunto é relações públicas enquanto aplicação e prática. Tal dificuldade de compreensão da área é abordada por Lesly (1995, P. 12) ao afirmar que “confusões têm sido causadas tanto por causa da grande amplitude daquilo que relações públicas compreende, quanto pelo uso de uma variedade de termos usados como substitutos ou eufemismos.

Para elucidar o significado do termo relações Públicas, Ferrari expõe que “como campo de atuação profissional, trata-se de uma atividade de prestação de serviços, na linha das estratégias organizacionais, que exige alto grau de responsabilidade de quem as pratica, uma boa bagagem de conhecimentos teóricos e um amplo conjunto de competências e habilidades especiais”. (2009, P. 159).

Na contemporaneidade, as atividades de Relações Públicas posicionam-se como essenciais para o estabelecimento de relacionamentos entre organização e públicos de interesse, possibilitando ao profissional da área uma gama de atividades a serem desempenhados no ambiente organizacional. Dreyer (2017, P.17), conjectura que “o incentivo aos relacionamentos, a interação com os indivíduos, o desenvolvimento de estratégias, com os públicos” são fatores sempre presentes na profissão de RP.

Tendo em vista que o reconhecimento da profissão de Relações Públicas no Brasil, bem como no Amazonas, ocorreu antes da sua regulamentação (Lei nº 5377 de 11 de setembro de 1967), e da criação de cursos superiores de bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas, surgiu a necessidade de entender e compreender a perspectiva do mercado em relação à disponibilização de vagas de emprego e, conseqüentemente, do conhecimento por parte dos empregadores sobre o campo de atuação e das atividades pertinentes ao profissional devidamente registrado no Conselho Regional de RP.

Para isso, este artigo traz uma análise de conteúdo dos anúncios para a admissão de profissionais de relações públicas veiculados em um jornal de longo alcance no Estado do Amazonas, no período de 2008 a 2018, coletando todo e qualquer aviso que citasse a profissão ou alguma função relativa a esse campo profissional, buscando não somente quantificar o nível de interesse do mercado para cargos da área, como também compreender o grau de entendimento que o mercado possui hoje sobre as funções e as atividades de RP, bem como quais as perspectivas do mercado empregador em relação à profissão.

CONTEXTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Em meio à época áurea do capitalismo e do contínuo desenvolvimento industrial que ocorreram nos Estados Unidos e contrastando também com o Pós-Guerra (Guerra de Secessão), as atividades comerciais cresceram e o país foi tomado pela disputa de poder e riqueza entre fazendeiros, produtores agrícolas e grandes capitalistas industriais, e é nesse cenário que surgem as atividades Relações Públicas, quase que especificamente, em 1882, quando um dos criadores das ferrovias americanas, William Henry Vanderbilt, dispara uma célebre frase que se tornara a propulsora das relações públicas: *the public be damned* (o público que se dane).

A partir desse cenário, o movimento populista começa a crescer e a grande pressão dos trabalhadores, que até então tinham os seus direitos trabalhistas usurpados, faz com que o jornalismo de denúncia se torne tendência e renomados profissionais da mídia sejam os algozes dos grandes empresários da época. Nesse momento, surge também o jornalista Ivy Lee, considerado por muitos como uma das principais figuras na história das relações públicas, que teve a ideia de usar a própria comunicação para melhorar a imagem

de Vanderbilt, manipulando a opinião pública de acordo com o seu interesse, em busca de uma melhor aceitação de seu contratado. Atuando como assessor pessoal dos maiores industriários da época, Lee se tornou requisitado e instituiu o serviço de relações públicas.

É de extrema relevância confrontar os dados históricos com a cronologia da origem das Relações Públicas tendo em vista que essa está relacionada com alguns dos momentos mais importantes da história política e econômica do país. Por exemplo, segundo o relato de Pinho (2004, P. 31), pode-se dizer que o termo *Relações Públicas* foi empregado pela primeira vez em uma das épocas mais relevantes para aquele momento político-social.

Em 1877, como vimos, houve uma grande greve dos trabalhadores das estradas de ferro com grande repercussão em todos os Estados Unidos, e vinte anos depois, em 1897, “a Associação das Estradas de Ferro dos Estados Unidos empregou, pela primeira vez, a expressão “Relações Públicas” (Public Relations), com o significado que hoje se dá ao termo, no seu ‘Year Book of Railway Literature’” 15. É preciso que não esqueçamos que esse intervalo de tempo representa um período histórico muito significativo no âmbito econômico e social para os Estados Unidos. (PINHO, 2004 *apud* MOURA, 2008, P. 31).

As atividades e funções de Relações Públicas demonstram sua importância desde seu nascimento. A falta das habilidades e das práticas adotadas por Ivy Lee deixou marcas memoráveis na economia do país naquele tempo tendo em vista que estava lidando com duas das maiores potências industriais.

REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O marco inicial das Relações Públicas ocorreu em meados da década de 1910, especificamente em 1914, com a criação do primeiro departamento de RP do Brasil, na *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*, porém, o processo de reconhecimento legal e legitimação da área ocorreu de forma gradual.

Em 1954, com a reunião de alguns profissionais que exerciam as funções de relações públicas (incluíam-se jornalistas, cientistas políticos, administradores, sociólogos e administradores), foi fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Desde seu advento, a ABRP não mediu esforços para legalizar a profissão, como se pode observar na própria declaração da Associação citando que “a partir de iniciativas políticas da ABRP

é que se propugnou a regulamentação da atividade profissional de Relações Públicas em 1967, lei que continua em vigor [...]”. (ABRP, 2014).

Conforme o trecho supracitado e tendo em mente que as funções de relações públicas já eram exercidas mesmo antes da fundação da ABRP, percebe-se que da criação da Associação até a legitimação das atividades profissionais passaram-se treze anos. Esse fato comprova a forma gradual em que se desenvolveu o processo de oficialização da profissão.

O Brasil foi o primeiro país do mundo a legalizar a profissão de Relações Públicas. Há muitas controvérsias em relação a esse assunto, pois se acredita que a regulamentação das RP no país ocorreu de forma prematura, tendo em vista que a profissão ainda não estava firme e nem consolidada na teoria e na prática, principalmente porque o primeiro curso superior de habilitação em Relações Públicas no Brasil foi criado no mesmo ano da implementação da lei, 1977. Para Kunsch (1997), a emissão dessa lei se tornou um sério obstáculo para que a área pudesse se consolidar naquele momento, isso porque, apesar dos todos os esforços empreendidos, não era reconhecida no meio acadêmico e suas atividades ainda eram confundidas com outras, como o próprio jornalismo, o *marketing* e a administração.

A primeira Lei, de nº 5377, de 11 de setembro de 1967, designa como “profissionais de Relações Públicas” somente os bacharéis formados nos respectivos cursos superiores, os que concluíram no exterior curso similar a este e, conforme o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei, todos aqueles que estiverem exercendo as funções de relações públicas como atividade principal de trabalho, pelo prazo de 24 meses comprovados pelo empregador, e os que são sócios da ABRP pelo mesmo período. Além disso, essa mesma lei também delimita as funções principais do relações-públicas, conforme referenciado no art. 2º (Lei de nº 5377, de 11 de setembro de 1967):

Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;

- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei. (BRASIL, 1967).

Embora a lei de reconhecimento da profissão de Relações Públicas ter sido sancionada em 1967, foi somente com o Decreto de nº 63283, de 26 de setembro de 1968, que a Lei nº 5377 foi regulamentada. Portanto, a partir dessa data, as atividades Relações Públicas passaram a ter amparo legal, tornado passível de punição todo aquele que não obedecesse às prerrogativas estipuladas no texto regulamentário que delimita as funções exclusivas do habilitado em RP.

Outro importante avanço que legitimou as Relações enquanto profissão foi a criação do Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP) e dos Conselhos Regionais (CONRERPs) adjuntos.

O CONFERP foi estabelecido pelo Decreto-Lei nº 860, de 11 de setembro de 1969, com as alterações introduzidas pela Lei 6.719, de 12 de novembro de 1979, que lhe atribui as funções principais de:

- c) disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de Relações Públicas; [...]
- h) fixar as contribuições e emolumentos devidos pelos profissionais de Relações Públicas e pessoas jurídicas que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas; [...]
- i) elaborar, e alterar o Código de Ética Profissional, bem como zelar pela sua fiel execução; [...]. (BRASIL, 1969)

O Conselho Federal de Relações Públicas foi um dos órgãos fundamentais na construção do conceito de Relações Públicas. Hoje, possui, em sua abrangência, sete outros conselhos regionais distribuídos pelas regiões do país.

As leis e os decretos instituídos a fim de regularizar a profissão auxiliaram no processo de delimitação e de conceituação da área. Porém, antes mesmo de existir, havia o senso comum que já delimitava certos conceitos sobre as atividades de Relações Públicas e é justamente esse aspecto que faz a diferença no momento de se anunciar e/ou contratar um profissional.

Observando-se a resolução normativa de 2002, em seu 3º. Artigo, vê-se uma gama de funções privativas de um profissional de RP, quais sejam:

- 1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar: a) planejamento estratégico da comunicação; b) comunicação corporativa; c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação

dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral; 2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por newsletters e boletins informativos eletrônicos ou impressos, house-organs, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais; 3) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa: a) definir estratégia de abordagem e aproximação; b) estabelecer programas completos de relacionamento;

c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas;

d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, press releases e press kits, organizar e dirigir entrevistas e coletivas; e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa;

f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade; 4) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet; 5) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes; 6) organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização. II – Nos termos das alíneas “b”, “c” e “d” do art. 2º da Lei 5.377 e “b” e “e” do art. 4º do Regulamento: 1) coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais: a) analisar os resultados obtidos e proferir diagnóstico; b) detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos; 2) implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar: a) auditoria pesquisa de opinião; b) auditoria e pesquisa de imagem; c) auditoria e pesquisa de clima organizacional; d) auditoria e pesquisa de perfil organizacional; III – Nos termos das alíneas “e” do art. 2º da Lei 5.377 e “g” do art. 4º do Regulamento, combinado com o disposto na Resolução do Conselho Nacional de Educação N.º CNE 0016/2002, de 13 de março de 2002: 1) ser professor de disciplinas que têm por objetivo o desenvolvimento das competências específicas da formação do Profissional de Relações Públicas, a saber: a) história das Relações Públicas e do desenvolvimento de seu campo profissional no Brasil e no mundo; b) conceitos fundamentais, métodos e técnicas de Relações Públicas; c) uso das estratégias, dos instrumentos e das linguagens de comunicação dirigida; d) métodos e técnicas de diagnóstico e prognóstico da comunicação organizacional e da pesquisa com fins institucionais; e) aspectos teóricos e práticos do planejamento da comunicação organizacional; f) legislação das Relações Públicas, código de ética e conduta da profissão; g) trabalhos práticos orientados de Relações Públicas; 2) supervisionar estágios curriculares ou extra-curriculares; 3) coordenação: a) de laboratório, escritório-modelo ou agência-modelo; b)

didático-pedagógica específica da habilitação; IV – Nos termos das alíneas “a”, “d ” e “f ” do art. 4.º do Regulamento: 1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos; 2) implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica; 3) acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização; 4) definir conceitos e sugerir políticas de: a) relações públicas para a organização; b) atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública; c) estratégias da comunicação;

d) administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência; e) apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida; f) propaganda institucional; 5) desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais; 6) definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamada de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerentes e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização; 7) pesquisar, formalizar, promover orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização; 8) conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem; 9) desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais executar e coordenar atividades de Relações Governamentais lobby e cerimonial. (CONFERP, 2002).

As atribuições discriminadas na referida resolução expõem a competência e a habilidade do profissional para administração a comunicação em suas diversas modalidades, sejam elas a institucional, a mercadológica, a administrativa ou a interna.

Além das atividades discriminadas na legislação da área, é preciso ter-se clareza sobre o cargo que o relações-públicas irá ocupar no organograma de uma organização e sua posição estratégica. Marconi é bem explícito quando descreve o papel estratégico desse profissional.

É muito comum que o profissional de RP – ou a área de RP – esteja abaixo apenas da presidência da organização e atue como *face e voz* da organização diante de seus mais importantes grupos constituintes. Além disso, atua também como contato da linha de frente, recebendo

perguntas e comentários de pessoas de fora da organização. O profissional de RP é crucial fonte de informações a respeito do que o público está pensando ou dizendo sobre a empresa. Este profissional mantém-se em linha direta com aqueles que a diretoria deseja influenciar, e esse canal de comunicação precisa ser gerenciado com muito cuidado. (MARCONI, 2009, p.7).

Cabe, então, ao relações-públicas o escopo de um trabalho próximo à cúpula diretiva, conhecimento as necessidades de cada público vinculando à organização, pautando as ações, as atividades e os atos empresariais em prol da consecução dos objetivos organizacionais.

Relações Públicas no Amazonas

As Relações Públicas começaram a se desenvolver no Amazonas somente a partir do ano de 1961 quando, visando a capacitar e a treinar os servidores públicos, no então governo de Gilberto Mestrinho, realizaram-se em parceria com o Instituto Brasileiro de Administração de Empresas de São Paulo dois cursos nas áreas de Liderança e de Relações Públicas.

Então, o serviço e as funções de RP iniciaram a partir daí em algumas organizações públicas do Estado. Destacando-se dentre essas organizações o Departamento de Estradas e Rodagens do Amazonas que, por meio da reorganização administrativa imposta pela Lei de nº 61, de 301/01/1961, instalou-se o primeiro Serviço de Relações Públicas que estava ligado vinculado à Diretoria Geral da organização.

A criação desse primeiro setor de RP exerceu forte influência em todo o serviço público amazonense. Foi então que pela Lei de nº 223, de 18/06/1965, estabeleceu-se uma reforma em todo setor público do Estado, o que possibilitou que fossem instaladas outras Assessorias de RP nas Secretarias de Estado, como no Departamento de Serviços Públicos do Estado do Amazonas –(DASPA), conforme o relato de Bittencourt. (COSTA; GOMES JUNIOR, 2012).

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICADOS

O presente estudo teve como objeto central de pesquisa os anúncios de recrutamento e seleção de profissionais de Relações Públicas publicados nos classificados

dos jornais A Crítica do Estado do Amazonas, considerado um dos jornais de maior circulação e que possuía um dos acervos mais acessíveis, além de ser um dos pioneiros em classificados no Estado. Os anúncios foram coletados durante os meses de janeiro de 2008 a junho de 2018, em que foram analisados, aproximadamente, 3 mil periódicos, dos quais foram catalogados 115 anúncios.

A análise de conteúdo foi o método utilizado para a verificação dos anúncios selecionados, em que as semelhanças e as diferenças precisavam ser evidenciadas de maneira em que se pudesse identificar alguns fatores sobre a profissão de Relações Públicas ao longo desses 10 anos, como o aumento ou a queda do número de oportunidades no mercado, o grau de exigência nos requisitos para a contratação de profissionais da área e a evolução da compreensão das relações públicas na sociedade em si. Foram analisados, também, enunciados que exigiam a contratação de profissionais cujas funções eram de relações-públicas, embora no anúncio não estivesse especificado a terminologia correta do profissional ou eles não estavam acompanhados do termo *comunicação social*, da qual as Relações Públicas é uma das áreas desse campo de conhecimento. E, para isso, foram definidos critérios de análise, postos em quadros, que facilitaram o processo de coleta, registro e análise dos anúncios, possibilitando um maior entendimento e uma maior compreensão sobre o objeto de estudo.

Para a interpretação dos dados foram utilizadas algumas variáveis na análise dos dados, das quais constavam a data de publicação, a quantidade de vagas por ano, o cargo e/ou função descrita, o nível de qualificação, a regulamentação, a nomenclatura e a exigência de cursos complementares ou de idiomas.

PRIMEIRA VARIÁVEL: QUANTIDADE DE VAGAS

A primeira variável observada foi a quantidade de vagas disponibilizada por ano. Observou-se que não houve um crescimento ou uma diminuição coordenada, isto é, que seguisse um padrão estabelecido. Os dois últimos anos analisados, 2018 e 2017, foram os que mais contiveram informes de vagas de emprego na área de Relações Públicas, enquanto os anos de 2011 e 2016 apresentaram queda percentual. Os números de anúncios de emprego/trabalho no ano de 2016 aproximam-se de zero. Diante desse dado, pode-se inferir que a instabilidade no mercado gerada pela crise econômica, que afetou o

país desde meados de 2014, contribuiu decisivamente para uma queda do número de empregos.

Gráfico 1 - Quantidade de anúncios de recrutamento de profissionais de Relações Públicas ao longo dos anos.



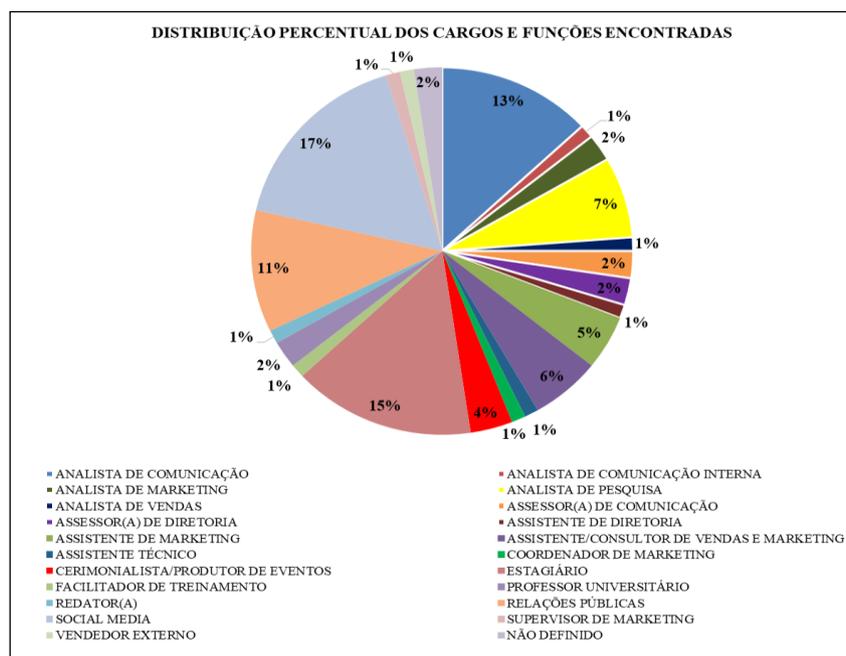
Fonte: Elaborado pelo autor

SEGUNDA VARIÁVEL: NÚMERO DE CARGOS E FUNÇÕES

Outra importante constatação diz respeito à grande quantidade de cargos e funções que foram relacionadas à profissão de Relações Públicas. Ao todo foram 21 tipos diferentes de cargos oferecidos, cujo requisito é estar cursando ou ser formado em Comunicação Social e Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Os dados revelam que a área de Marketing é constantemente confundida com a de Comunicação, apesar de serem setores diferentes e com objetivos distintos, mas que podem ser trabalhados de forma integrada para o sucesso das organizações, caso seja o entendimento da organização sobre a importância das duas áreas em questão. Tal fato é notório ao perceber que cinco das funções exigidas nos anúncios destinados ao curso superior de Relações Públicas possuem no seu título algo relacionado ao Marketing. Outras áreas confundidas com as Relações Públicas são as de Vendas, Publicidade e Propaganda e Administração. Dentre os 21 diferentes cargos encontrados, 15% (a segunda maior) das

funções apontadas como sendo específicas para Relações Públicas e comunicador social eram para estagiários, revelando assim o investimento na base profissional dos estudantes da área.

Gráfico 2 - Gráfico de distribuição percentual dos cargos e funções encontradas.

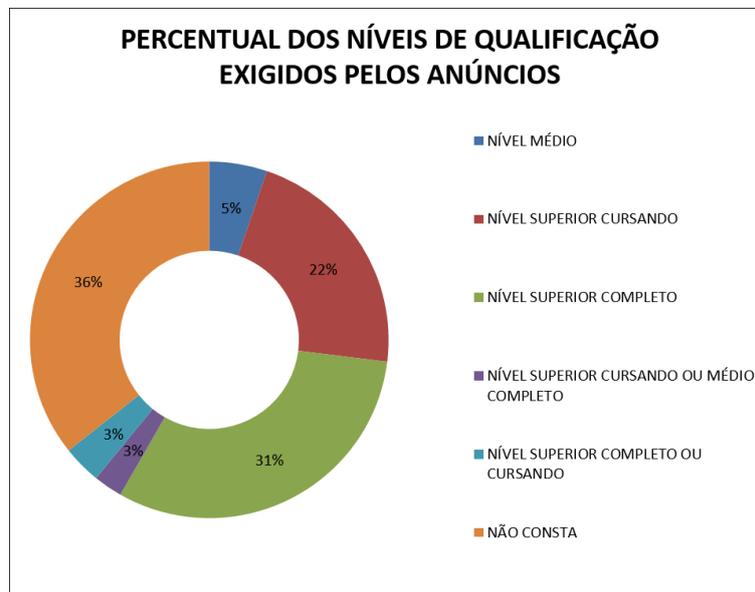


Fonte: Elaborado pelo autor

TERCEIRA VARIÁVEL: NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO

Observou-se, outrossim, que a maioria (36%) dos anúncios também não especifica o nível de qualificação para a ocupação da vaga ofertada. Esse fato certamente gerará certo desequilíbrio no mercado pela não contratação de profissionais de RP e que poderão ter sua vaga de trabalho sendo ocupada por outro profissional de áreas distintas.

Gráfico 3 - Percentual dos níveis de qualificação exigidos nos anúncios de recrutamento.

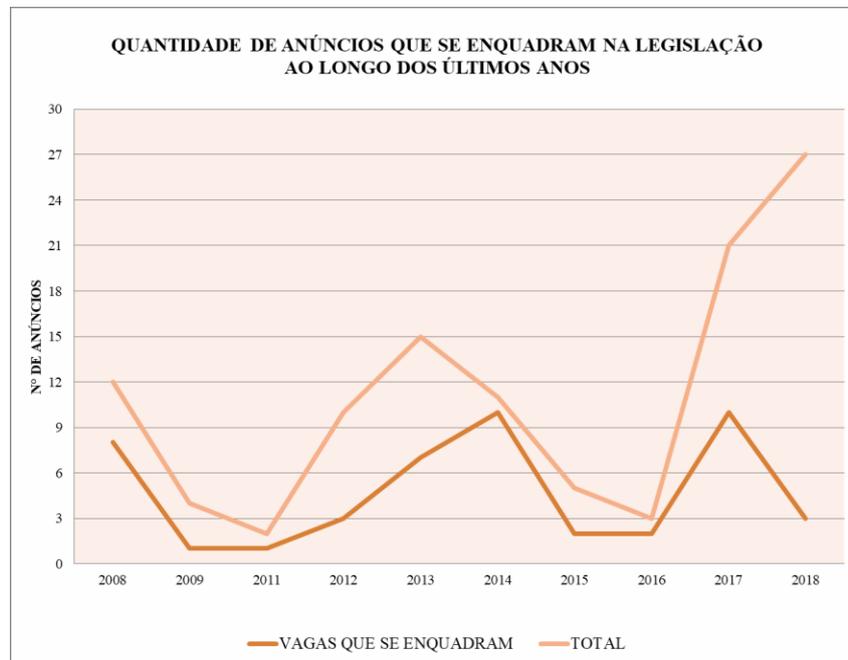


Fonte: Elaborado pelo autor

QUARTA VARIÁVEL: ENQUADRAMENTO À LEGISLAÇÃO

Além disso, no geral, a maior parte dos anúncios (42%) de recrutamento coletados se enquadraram na legislação que regulamenta a profissão de Relações Públicas, levando-se em consideração as incumbências descritas no próprio texto do anúncio. Muitos dos dados coletados (39%) não oferecem conteúdo necessário para que se pudesse depreender se os encargos da vaga oferecida se enquadravam ou não na legislação, verificando-se que 19% das vagas de emprego disponíveis não atenderem aos critérios da lei regulamentária.

Gráfico 4 - Número de anúncios que se enquadram na legislação ao longo dos anos.

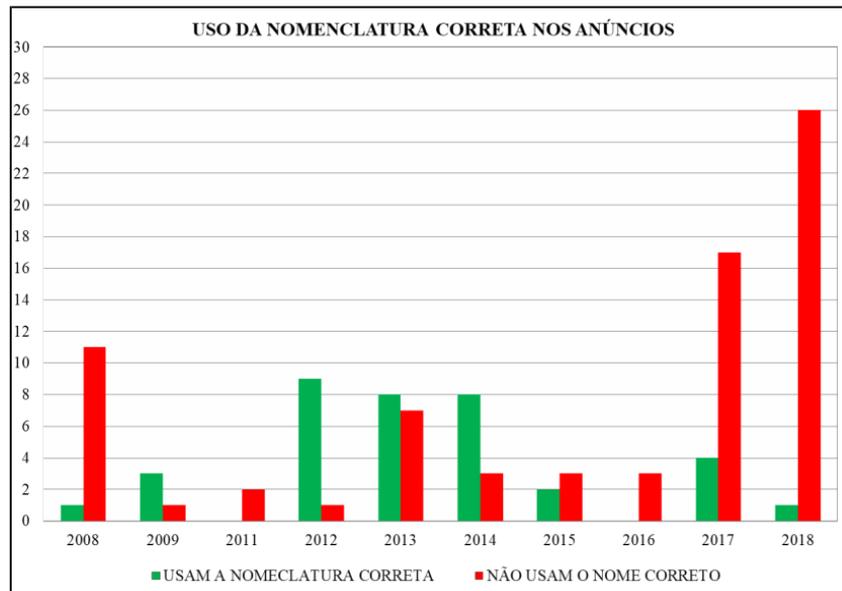


Fonte: Elaborado pelo autor

QUINTA VARIÁVEL: ESPECIFICAÇÃO DO CARGO E DAS FUNÇÕES

Notou-se também que, na maioria dos anos, entre 2008 e 2018, os anúncios não especificavam os cargos e as funções expostas com o termo correto (Relações Públicas) para os requisitos requeridos. No ano de 2018, a diferença de anúncios com a terminologia correta para os nomeados de forma equivocada alcançou o número de 25 anúncios. Esse foi o ano cuja diferença foi considerada como a mais preocupante. Nos anos de 2009, 2012, 2013 e 2014, os anúncios em que foram utilizados a nomenclatura correta destacaram-se em relação aos demais. No ano de 2011, todos os anúncios estavam com a terminologia relações públicas.

Gráfico 5 - Quantidades, por ano, dos anúncios que utilizaram a nomenclatura correta para nomear as funções equivalentes à profissão de Relações Públicas.

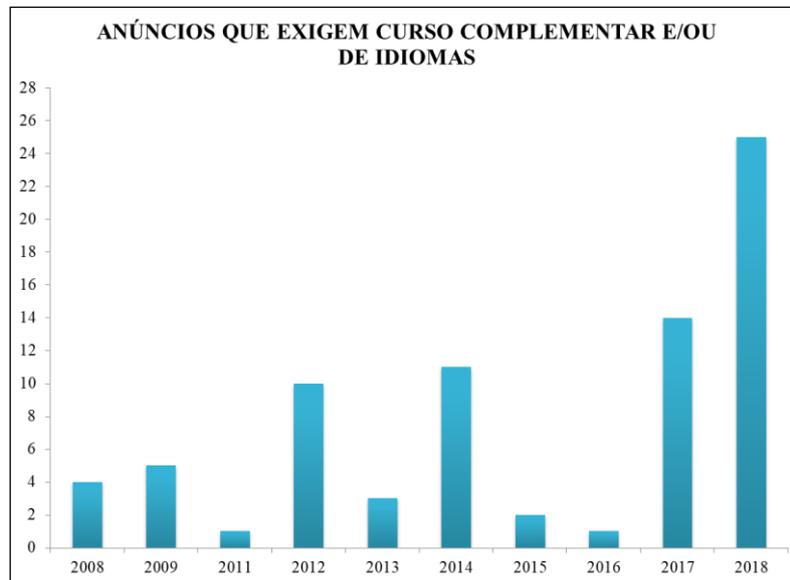


Fonte: Elaborado pelo autor

SEXTA VARIÁVEL: EXIGÊNCIA DE CURSOS COMPLEMENTARES

Por fim, procurou-se analisar também a exigência de cursos complementares e ou de idiomas por parte dos contratantes e já, na maioria dos anúncios, percebeu-se a grande demanda não somente pela formação obrigatória, mas também por cursos complementares à área e às funções a serem exercidas naquelas vagas.

Gráfico 6 - Anúncios que exigem cursos complementares e/ou de idiomas para a ocupação da vaga.



Fonte: Elaborado pelo autor

Certificou-se também que mais da metade dos anúncios (68%) exigiam cursos complementares nas mais diversas áreas da comunicação e também da informática. Foi registrada a exigência de cursos e habilidades complementares, sendo as principais: ferramentas de *design* gráfico (*Corel Draw* e *Photoshop*), informática básica, domínio de *internet* e conhecimento do Pacote *Microsoft Office* (*Word*, *Power Point* e *Excel*) e de línguas estrangeiras, como o Inglês.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como toda profissão, as Relações Públicas são disciplinadas legalmente (Lei nº 5.377, de dezembro de 1967) e regulamentadas por meio de decreto constitutivo (Decreto nº 63.283, de setembro de 1968). Portanto, o usufruto e o exercício das funções especificadas na Lei são privativos para bacharéis em Relações Públicas, devidamente registrados nos Conselhos Regionais da categoria de classe. Por mais que a profissão e a atividade de relações públicas demonstrem estar se consolidando cada vez mais no mercado, ainda é possível detectar que muitos empregadores, por mais que ajam de boa fé, desconhecem o que se faz um relações-públicas em vários segmentos do mercado.

Para Kunsch (2003) o subsistema administrativo de apoio, as estratégias e as funções empregadas às relações públicas podem auxiliar, em primeira mão, a alta administração, assim como a todos os outros subsistemas integrantes da organização.

É notório que a consolidação do meio acadêmico tem contribuído para o reconhecimento dessa atividade profissional no Estado do Amazonas, executando atividades de ensino, pesquisa e extensão universitária com um viés da área de Relações Públicas.

A importância desse estudo se deve à análise da evolução dos conceitos da área e da profissão nos últimos dez anos, principalmente para quem está adentrando no mercado. Além disso, analisar o processo evolutivo do entendimento da área é, na mesma proporção, verificar o nível de consolidação desta atividade no Estado, em vista que o curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, considerado um dos maiores e primordiais impulsionadores da atividade na Região, ainda pode ser considerado como *novo*, tendo em vista os seus poucos mais de 40 anos de existência. Por fim, possibilitou analisar parâmetros, evolução da profissional, evolução do mercado, maior conhecimento da área pelo mercado, maior número de anúncios referentes à área de RP, concursos públicos e baixa ou alta na demanda pelo curso superior.

O mercado busca um profissional completo e engajado com todas as demais áreas do conhecimento, mesmo que não as exerça como ramo principal. É necessário que se busque aprender mais sobre processos atuais que constituem a comunicação, bem como a informática, as plataformas digitais, as línguas estrangeiras e os recursos visuais.

Alguns dados apontam também para a perspectiva equivocada que os contratantes possuem sobre a profissão, o que revela a necessidade de um conselho mais atuante e capaz de fiscalizar de forma eficaz o cumprimento das normas estabelecidas por lei, tanto para os contratantes, como para profissionais que atuam de forma ilegal, ocupando cargos que, por direito, deveriam ser de Relações Públicas.

Além disso, a falta de conhecimento, por parte da população, a respeito da qualificação do profissional de RP, de suas respectivas funções e da existência do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas induz empresas, bem como órgãos públicos, nas três esferas do poder, federal, estadual e municipal, à contratação de profissionais de outras áreas para realizar atividades específicas de RP.

Apesar de que nos últimos anos o mercado tem reconhecido a área como importante para que se estabeleça processos efetivos de comunicação, é necessário que haja mais engajamento dos órgãos fiscalizadores para que aquele que se habilita por meio do estudo e da academia não perca seu espaço no mercado de trabalho para outras categorias profissionais que não estão capacitadas e habilitadas para exercerem devidamente a profissão de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Rio de Janeiro, 2006. 400 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF

CONFERP - Conselho Federal de Relações Públicas. 2002. <http://www.conferp.org.br>, Acesso em 10 de abril de 2019.

COSTA, Inara Reina Batista da; GOMES JUNIOR, Jonas da Silva, (org.). **Memória do curso de relações públicas da UFAM: 35 anos de trajetória**. Manaus: EDUA, 2012.

COUTINHO, Renata Corrêa e DA SILVA, Fernando Mendes. **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo**. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>

Disponível em: < <http://www.abrpnacional.com.br/abrp.html> >. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

Disponível em: < <http://www.conferp.org.br/category/legislacao/leis-decretos/> >. Acesso em 23 de janeiro de 2018

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade – contextos, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

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

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas – o guia completo**. São Paulo: Cengage, 2009.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área** [recurso eletrônico] – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MUNIZ, E. **Publicidade e Propaganda – Origens Históricas**. Caderno Universitário. N 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em:

http://dgi.unifesp.br/sites/comunicacao/pdf/entreteses/guia_biblio.pdf. Acesso em 05 ago. 2015.

PEREIRA, Carolina Rodrigues. **Jornalismo sedutor: a influência da publicidade na produção jornalística**. Juiz de Fora: UFJF; Facom. 2. sem. 2004, 86 p. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CPereira.pdf>