

Novas Demandas de um Mercado em Expansão: Reflexões sobre a Formação do Profissional de Comunicação Organizacional¹

Luciana Azevedo Pereira²

Resumo

As novas demandas do mundo digital e, conseqüentemente, de empresas e instituições fizeram com que as agências e os profissionais de comunicação organizacional precisassem se adaptar. As alterações se deram no sentido de uma ampliação dos serviços oferecidos pelas agências, que começaram a abarcar outras funções de produção de conteúdo e relacionamento com os públicos. Com o presente trabalho, que recorre a gestores de empresas líderes deste setor, esperamos promover a reflexão sobre a formação dos profissionais de comunicação organizacional. As transformações do mercado parecem não estar acompanhadas de discussões legais e acadêmicas. Neste descompasso, chegamos a uma situação crítica no que diz respeito à formação dos profissionais que já ocupam – e ocuparão – estes postos.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; formação profissional; relações-públicas; jornalistas;

Dados do 1º Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, realizado em 2021 pelo Anuário da Comunicação Corporativa, com o apoio da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e da *newsletter Jornalistas&Cia*, mostram um total de 887 agências de comunicação no país. O número sobe para 962, se consideradas as 75 filiais. Estima-se, ainda, que existam mais 600 agências não identificadas pelo Censo por terem caráter sazonal ou não terem estruturas formais de um negócio. São, por exemplo, as agências de uma pessoa que prestam serviço para empresas. Das 962 agências, 583 estão localizadas em São Paulo. Na sequência, estão Rio de Janeiro (89 agências), Minas Gerais (47 agências), Paraná (45 agências), Distrito Federal (37 agências) e Rio Grande do Sul (30 agências).

A edição de 2022 do Anuário da Comunicação Corporativa apontou um crescimento de 13,9% do setor, em 2021, já descontada a inflação de 10,06%. A receita bruta chegou a R\$ 3,7 bilhões e a projeção é que passe de R\$ 4 bilhões em 2022. Os postos de trabalho também aumentaram, com um crescimento de 11,79%. Em um ano, 1.795 vagas foram criadas nas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7 (GT7) Comunicação, Ensino e Estratégias Docentes, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutora em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: luciana_pereira@puc-rio.br

agências de comunicação do país e, em 2022, o setor empregava 17.023 profissionais. No editorial do Anuário³, intitulado “O melhor momento da história”, os editores da publicação Eduardo Ribeiro e Marco Rossi deram pistas sobre o profissional que este mercado está buscando:

O detalhe é que, na maioria dos casos, não são vagas para novatos, pessoas sem experiência, porque quem contrata está em busca de profissionais prontos, para demandas imediatas, com pouquíssimo tempo para treinar e formar. Como isso não tem sido possível, o jeito é “se virar nos 30” e minimizar o prejuízo, sobretudo na qualidade das entregas, fator fundamental para a retenção de boas contas (RIBEIRO; ROSSI, 2022, p.6).

Ainda em 2018, pesquisas do mesmo Anuário mostravam que mais de 90% dos líderes das agências do país acreditavam na união entre *marketing* e comunicação corporativa em uma atividade mais ampla de relacionamento com os públicos de interesse de uma organização. Alguns autores já vinham enxergando essa tendência e a encaravam como um movimento de recuperação das relações públicas (SCHAUN; RIZZO, 2009). Mesma percepção tem o Sistema Conferp-Conrerp⁴ e os diversos grupos de profissionais da área, que formam comunidades nas redes sociais, como é o caso do coletivo “Todo mundo precisa de um RP”. Mas o movimento levanta algumas questões relevantes que passam pela diferenciação entre profissão e atividade: ao expandir sua área de atuação e valorizar as relações públicas, o mercado está valorizando também a formação em Relações Públicas? São estes profissionais que estão ocupando os espaços no mercado? Até onde o aumento da importância da atividade de relacionamento entre organizações e seus públicos significa uma valorização da profissão? Até que ponto as transformações vividas pelas agências de comunicação nos últimos anos abrem caminhos para a valorização do profissional que executa essas funções? A diminuição dos cursos de Relações Públicas no país, a estagnação do número de profissionais nas agências e o enfraquecimento dos mecanismos de fiscalização, como o Sistema Conferp-Conrerp, parecem dar pistas da movimentação do mercado⁵.

E mais: de que profissionais estamos falando? Dos relações-públicas? Dos jornalistas que atuam em comunicação organizacional? Dos assessores de imprensa? Em que medida a valorização da área efetivamente valoriza o profissional – tanto o relações-públicas, que goza

³ Disponível em www.virapagina.com.br/megabrasil/anuario2022.

⁴ Autarquia federal de direito público, vinculada ao Ministério do Trabalho que, entre outras atribuições, é responsável pela fiscalização do exercício da profissão de Relações Públicas.

⁵ Dados do balanço patrimonial do Conselho Federal de Relações Públicas mostram que a instituição teve receita de R\$ 36.435,50 em janeiro de 2022 (8,57% da proposta orçamentária prevista para o ano) enquanto as despesas atingiram R\$ 38.144,08. Comparado com o mesmo período do ano anterior, houve queda de 42,51% na receita e aumento de 41,53% na despesa.

de amparo legal – quanto o jornalista-assessor de imprensa, que desenvolveu sua trajetória profissional sem regras ou leis muito definidas, negociando com a realidade que se apresentava diante das possibilidades que o próprio mercado oferecia?

Preocupado com o futuro das Relações Públicas, Henriques (2009), há mais de uma década, trouxe apontamentos para a discussão. Para o pesquisador, a despeito da valorização da atividade de relacionamento entre organização e seus públicos, a valorização da profissão será diretamente proporcional tanto aos ajustes que a própria profissão precisará realizar, especialmente em seus estatutos, quanto na forma como ela será vista pela sociedade. O que vemos, na prática e nos números do mercado, não é uma valorização dos profissionais de Relações Públicas, mas das funções de relacionamentos com os públicos. Funções essas que demandam profissionais cada vez mais híbridos e que estão sendo povoadas por profissionais não apenas de Relações Públicas ou de Jornalismo, mas de publicidade e propaganda, *design*, direito, antropologia, tecnologia, dados, entre outras formações.

Não se pretende aqui advogar a favor do Jornalismo ou das Relações Públicas como donos da área - um conflito histórico e “equivocado”, como sempre ensinou Chaparro (2004). Mas queremos questionar outro aspecto, que parece ser ainda mais urgente e no qual estamos interessados: como os profissionais que atuarão neste mercado estão sendo formados? Um mercado que valoriza e exige uma comunicação cada vez mais híbrida e complexa. Assim, fica a reflexão: os profissionais formados tanto nos cursos de Jornalismo, quanto nos cursos de Relações Públicas possuem as competências cada vez mais requisitadas por este mercado? A partir destes questionamentos, o artigo pretende colaborar com a discussão e estimular não apenas os debates acadêmicos, mas também as elaborações práticas, visando à formação mais adequada dos profissionais que irão ocupar estes espaços no mercado e construir o conhecimento na área. O trabalho tentará, então, trazer reflexões para esta discussão, a partir da fala das próprias agências que os contratam. “Os cursos de comunicação estão aquém das necessidades das profissões, mesmo porque não há uma aproximação entre o ensino de graduação e as práticas de mercado” (SCHMITZ, 2010, p. 20)

Para tanto, o trabalho recorre a líderes de grandes agências de comunicação do país, além de profissionais representantes de entidades do setor de Comunicação e Relações Públicas.

São eles: Marcelo de Barros Tavares, relações-públicas⁶, então presidente do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp); Carlos Henrique Carvalho, jornalista, secretário-executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom); Jorge Duarte, jornalista e relações-públicas, pesquisador das áreas de relacionamento com a imprensa, *media training*, comunicação pública e comunicação científica; Eduardo Ribeiro, jornalista, editor-chefe do Anuário da Comunicação Corporativa; Cristina (Kiki) Moretti, jornalista, fundadora e CEO do Grupo InPress; Elizabeth (Beth) Garcia, jornalista, fundadora e CEO da Approach Comunicação; Ricardo Cesar, jornalista, fundador e CEO do Grupo Ideal, Maristela Mafei, jornalista, fundadora e então CEO da Máquina da Notícia; e José Luiz Schiavoni, jornalista, CEO da *Weber Schandwick*.

Desde o começo de suas atividades no Brasil, as Relações Públicas estiveram integradas à Administração. Isso se repetia no campo acadêmico e eram nas escolas de Administração, como a USP ou Fundação Getúlio Vargas, que estavam concentrados os cursos na área. (FICHER; NETO, 2019). A emancipação da função só vai ocorrer no fim dos anos 60, com a criação do primeiro curso de bacharelado em RP no país (na Escola de Comunicação e Artes da USP) e a regulamentação da profissão (Lei 5.377/67). Em 2022, o Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior lista 101 cursos de Relações Públicas em atividade, 22 deles na modalidade a distância.⁷ Ferrari e Martins (2018) apontam a redução dos cursos de Relações Públicas no país - em 2009 eram 112 – e a relacionam com a falta de legitimidade e o desconhecimento sobre a profissão. Pela lei ainda em vigor em 2022, só podem exercer as funções de gestão de relacionamento com os públicos os profissionais de Relações Públicas registrados no Sistema Conferp-Conrerps, sob pena de infração legal e multa. O registro, por sua vez, só é concedido aos graduados na área.

Se buscarmos a origem dos trabalhos de Relações Públicas no mundo, vemos que a profissão nasce das práticas do mercado e híbrida desde o primeiro momento. Basta verificar que a origem de Ivy Lee, considerado o pai das Relações Públicas no mundo, que era jornalista, ou de Eduardo Pinheiro Lobo, considerado pai das Relações Públicas no Brasil, que era engenheiro. Interessante notar que o marco inicial das atividades de relações públicas se deu com a ação de um profissional da imprensa e, em sua declaração inicial, estabelece os princípios do relacionamento com a imprensa. Um século depois, na quarta e última edição de seu Manual

⁶ Segundo o Manual do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), a grafia relações públicas deve ser utilizada para designar a atividade enquanto relações-públicas, com hífen, para designar o profissional que exerce a atividade no Brasil. O texto deste trabalho respeitará a orientação.

⁷ Cadastro e-MEC. Disponível em <https://emec.mec.gov.br/> <acesso em 30 de setembro de 2021>

de Assessoria de Imprensa, publicado em 2007, a Federação Nacional de Jornalistas, ia ao encontro da declaração de Lee⁸, ao definir que assessoria de imprensa é “um serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”. (FENAJ, 2007)

Na década de 60, a regulamentação formal das formações em Comunicação Social – entre elas as Relações Públicas e o Jornalismo - trouxe para as profissões o peso do diploma e da formação acadêmica, o que acabou por dar o tom do desenvolvimento dessas carreiras no país e ser o principal argumento de quem as defendia diante de possíveis invasores ou estrangeiros, no sentido proposto por Simmel (2006). O autor nos ajuda a entender esta reação com a ideia do estrangeiro, ou seja, aquele que está de fora e, por isso mesmo, a ele não é devido a autoridade ou a legitimidade daquele espaço. As ocupações, que já existiam e reuniam profissionais de outras formações, como direito, filosofia e até muitos escritores, passaram a ser ocupadas por profissionais formados e regulamentados, em uma estruturação de um campo profissional organizado. Nesta tentativa de organizar a ocupação por meio da formação, em uma disputa pelos lugares neste ambiente profissional, percebemos criação de uma área de sombra destinada aos que se colocaram entre as duas carreiras e que, por ousadia, possibilidade ou mesmo necessidade, mesclaram formação e ocupação. Foi o caso dos jornalistas formados que passaram a ocupar funções de relacionamento com a imprensa nas organizações. Assim, foram responsáveis por desenvolver uma carreira paralela, desviante, estrangeira, estigmatizada (BECKER, 1977; SIMMEL, 2006; GOFFMAN, 2008), situada em um ambiente de fronteira entre duas áreas que, se apresentavam tantas similaridades, optaram por destacar o que as diferenciavam, em uma relação de alteridade nem sempre pacífica.

Os primeiros passos para o desenvolvimento desta carreira foram dados em um contexto político muito particular no país, os governos ditatoriais, que acabaram por impactar tanto o Jornalismo quanto as Relações Públicas. Neste contexto, surgem os pioneiros, especialmente na iniciativa privada, dentro das áreas de Relações Públicas das organizações. Aparecem, nesta ocasião, as primeiras agências que apoiavam o seu trabalho na produção de conteúdo jornalístico para organizações, em revistas, jornais internos e outras publicações (DUARTE, 2010)

⁸ Embora não se tenha conhecimento exato onde o documento foi publicado originalmente, a carta escrita por Lee e enviada à imprensa é reproduzida por muitos autores, entre eles, Chaparro (2010).

Com a articulação de profissionais preocupados com a necessidade de criar regras e normas de conduta para esta área, que só crescia, os anos 1980 trouxeram a regulamentação para o mercado. Regulamentação concretizada na edição do Primeiro Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas, que também nasceu desviante, no sentido de ser estabelecida em confronto e ignorando a legislação formal. Assim, a tentativa de regulamentar a carreira desviante também tem características do desvio (BECKER, 1977) uma vez que ele contradiz a lei federal 5.377, de 1967, ainda em vigor, que regulamenta a profissão de relações-públicas. De lá para cá, algumas iniciativas tentaram resolver o impasse entre o trabalho de relações-públicas e de jornalistas, sem sucesso. Acompanhamos a falta de clareza ainda em 2022, em processos trabalhistas com decisões contraditórias sobre a questão.

A despeito de todas as tentativas e iniciativas de parte a parte para dar solução ao imbróglio legal das profissões, o que vale, do ponto de vista legal, em 2022, ainda é a lei 5.377, que priva aos formados em Relações Públicas as funções da comunicação em contextos organizacionais, entre elas, o relacionamento com a imprensa. As práticas de mercado, no entanto, sempre pareceram estar alheias a isso. Para atender às demandas dos clientes, as agências mudaram, ampliaram suas ferramentas e serviços, agora entendidos como soluções de comunicação. Dia após dia, elas passam por mudanças nos seus modelos de negócios e modos de atuar para lidar com os públicos do seu cliente e solucionar problemas neste novo momento da comunicação. A assessoria de imprensa, por exemplo, que sempre foi o carro-chefe das agências de comunicação, especialmente aquelas fundadas a partir dos anos 80, e que até hoje é alvo de disputas legais entre jornalistas e relações-públicas, parece estar perdendo espaço diante da complexidade das mídias e das possibilidades de comunicação. Conforme aponta Eduardo Ribeiro, editor-chefe do Anuário da Comunicação Corporativa.

(Assessoria de imprensa) ainda é o carro chefe ainda, mas é um carro chefe muito pobre. Porque é uma coisa commoditizada, de baixo valor agregado. As empresas que avançaram e continuam avançando são aquelas que conseguiram se diversificar, entender o momento da flexibilização, diversificação, de portfólio, de equipes, de abordagem. E são essas empresas que são melhor sucedidas, as que vão crescendo, que sofisticam, que oferecem coisas de maior valor agregado.⁹

Beth Garcia explica como isso funciona dentro da *Approach* Comunicação: “Não existe mais aquele assessor de imprensa tradicional, agora é um polivalente, tem que jogar em todas as posições¹⁰”. Para Maristela Mafei, fundadora da Máquina, “esse nome (assessor de imprensa)

⁹ Depoimento para o trabalho.

¹⁰ Depoimento para o trabalho.

é muito equivocado porque o que se tem é um especialista em relações com a mídia. O que é imprensa?¹¹”, questiona a autora do livro “Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia”. Ela garante que, se o livro fosse publicado em 2022, não teria esse nome: “Ele se chamaria Relações com a Mídia, aprenda como fazer comunicação, sei lá, algo assim”. As empresas que se mantêm como líderes no mercado têm em comum uma ampliação dos serviços que oferecem aos clientes. E, conseqüentemente, uma alteração dos perfis dos profissionais que irão desempenhar estes serviços. Para as empresas ouvidas neste trabalho, o nome do curso registrado no diploma parece ser menos importante do que as competências do profissional.

E isso se reflete nos números do mercado. Segundo o presidente da Abracom, Carlos Henrique Carvalho, em 2002, jornalistas representavam 98% dos colaboradores das agências associadas. Dez anos depois, esse número caiu para 40% ou 50%. O percentual de relações-públicas se manteve estável, entre 8% e 10%. Os jornalistas ainda são maioria nas agências de comunicação, mas a proporção está em queda. É o que também apontou pesquisa Mega Brasil, realizada em 2018. Se, em 2015, jornalistas representavam 63,1% dos colaboradores, este número chegou a 48,3% em 2017. Os novos profissionais que ocupam as agências, de acordo com a pesquisa, têm formação em Publicidade e Marketing (crescimento de 0,2% para 10,8%), *Design* (crescimento de 0,3% para 4,7%), além dos profissionais de rádio, TV, cinema e artes plásticas, que representam 3,2% das contratações nas agências.

Não se pretende iniciar aqui um furor nominativo (TODOROV, 2003) acerca das funções desempenhadas na comunicação corporativa de uma forma ampla a fim de criar um novo nome para a função, ignorando as nomeações já utilizadas por quem ocupa estas funções, em uma espécie de exercício de poder ou dominação. Todorov (2003) propõe uma reflexão sobre a importância da linguagem e da classificação das coisas e lugares, a partir da análise dos colonizadores na América. O autor mostra que, ao ignorar nomes e classificações já existentes, os colonizadores utilizam a linguagem como um instrumento de dominação. Atentos a isso, no lugar da autoridade, optamos pelo empirismo que a experiência de quem atua na área pode oferecer. Assim, recorreremos aos líderes das maiores agências de comunicação do país e a entidades representativas para que eles mesmos tentassem classificar o trabalho que realizam. A Abracom aposta em profissional de comunicação corporativa e faz campanhas para criar esta identidade no setor. Para Ricardo Cesar, CEO da Ideal, o melhor nome para este trabalho é mesmo relações-públicas, mas não necessariamente com a formação acadêmica na área ou registro profissional. Maristela Mafei, fundadora da Máquina, classifica como profissional de

¹¹ Depoimento para o trabalho.

mídias. CEO da Weber Shandwick, José Luiz Schiavoni, entende que a melhor nomenclatura é consultor estratégico. Já Beth Garcia, CEO da Approach, prefere chamar de *Public Relations* o que a sua empresa oferece. Mas faz questão de diferenciar o termo do português “relações públicas”.

Percebemos, só pela fala desses líderes do setor, uma falta de classificação compartilhada de um mesmo trabalho pelos representantes da área o que, aplicando a ideia proposta por Todorov (2003), enfraquece o setor como um todo. Para o autor, a força trazida pela classificação e a nomeação de algo faz com que aquilo se torne legível e compreensível para o todo. A falta de definições implica, também, questões jurídicas e trabalhistas. Parece não haver uma nomenclatura definida para esta função que mistura elementos das relações públicas, do jornalismo, da publicidade e propaganda, do *marketing* e da tecnologia. Enquanto cada um chama de um nome e considera uma classificação diferente para a mesma função, não há entendimento coletivo e compartilhado e os esforços de consolidação – como campanhas realizadas por entidades como a Abracom - são, por vezes, dispersos. Por uma necessidade de mercado, o que parece é que as pessoas parecem correr em vias paralelas, tentando se diferenciar por nomenclaturas e para se adequar às premissas da legislação em vigor, sem perceber que isso, na verdade, as enfraquece como setor. A estrutura passa a não ser legível para todos e isso dificulta o entendimento (TODOROV, 2003).

Se não há consenso na denominação, os líderes estão alinhados nas necessidades e no perfil do profissional. “Por muito tempo contratei só jornalistas, mas a *InPress* é um mosaico. Temos relações-públicas, *designers* e outras funções para a composição de uma empresa que evolui e oferece serviços de comunicação¹²”, ilustra Kiki Moretti, CEO do grupo. “A gente até olha o diploma que ele tem, mas o mais importante para a contratação são outras experiências, iniciativas, interesses”, completa Beth Garcia, CEO da *Approach*, empresa que tem, em 2022, 50% da sua equipe atuando em serviços digitais. A tecnologia parece ser outro consenso entre estes profissionais: uma busca nos serviços de comunicação oferecidos pelas agências, notamos uma presença forte de atividades na área digital. Foi já neste perfil de comunicação que a Agência Ideal, fundada em 2007 e a terceira maior agência do país, se apoiou para ser um diferencial do mercado. Criada por dois jornalistas para atender o *Google*, empresa que estava iniciando suas operações no Brasil, a Ideal nasceu com o slogan “*The reputation agency*”. Para o fundador e CEO da empresa, Ricardo Cesar, a Ideal foi um divisor de águas no mercado das agências de comunicação até então. Nascida em um mundo já digitalizado, a partir da

¹² Depoimento para o trabalho.

necessidade de comunicação de uma empresa digital, a empresa desde o nascimento se constituiu como uma empresa que oferecia além das relações com a imprensa, oferecendo soluções e projetos alinhados com as novas demandas e complexidades da comunicação.

Alheio às definições (ou falta de definições) legais e/ou jurídicas para o desenvolvimento da função ou a que categoria profissional ela pertence, o mercado vem se adaptando para atender às demandas de comunicação cada vez mais abrangentes dos clientes. “O ideal é oferecer um *mix* de tudo e deixar de lado essas brigas. Temos que estar onde o cliente precisa¹³”, afirma Kiki Moretti, CEO da *In Press*. Ou seja, o que estamos vendo agora é o nascimento de um novo perfil de profissional, mais uma vez, a partir das práticas do mercado. Um profissional estratégico, mediador e, fundamentalmente, híbrido, que deve reunir competências de planejamento, *marketing*, jornalismo, relacionamento e análise de dados. “Um bicho novo, que não é nem uma coisa, nem outra”, tenta definir Beth Garcia.

Em um mercado multifacetado e diverso da comunicação como o que vivemos, chega a ser improdutivo falar sobre exclusividade de formações ou delimitação de áreas. A função desempenhada pelo profissional de comunicação corporativa em 2022 só ratifica o caráter híbrido que está presente desde o seu nascimento, a despeito de décadas de disputas pela função. Agora, além do Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, a comunicação expandiu. O profissional que pretende atuar nesta área precisa estar disposto e preparado para fazer pontes além das ciências sociais e humanas, e dialogar até mesmo com a tecnologia e ciências exatas, temas que historicamente eram afastados da comunicação. Um profissional que precisa dominar o texto, mas dialogar com os dados; que precisa fazer relacionamentos, mas pensar em resultados; que precisa conquistar espaços espontâneos, mas lidar com aspectos comerciais.

As entrevistas realizadas revelam uma impressionante realidade de falta de mão-de-obra com este tipo de qualificação. Existe um excedente de vagas na área em um país que ostenta taxas de desemprego beirando os 10%¹⁴. “Existem, em 2022, de 500 a 1000 vagas abertas em agências de comunicação no país”¹⁵, afirma José Luiz Schiavoni, CEO da *Weber Shandwick*. Ainda em 2006, no Fórum Nacional de Qualidade de Ensino em Educação, realizado na Escola de Comunicação e Artes da USP, quando era presidente da Abracom, o empresário atentou para uma situação que já era urgente naquele momento: a formação acadêmica ampla de jornalistas e relações-públicas para que o mercado recebesse profissionais dotados de pensamento

¹³ Depoimento para o trabalho.

¹⁴ Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios Contínua (Pnad), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

¹⁵ Depoimento para o trabalho.

estratégico e multidisciplinaridade (TAVARES; TOLEDO, 2006). A explicação para um número tão expressivo de vagas abertas neste mercado vem do próprio Schiavoni.

A universidade não está formando como o mercado precisa e esses dois setores precisam se aproximar. Temos um gargalo importantíssimo de mão-de-obra no mercado, enquanto ainda estamos discutindo regulamentação. O mercado tem emprego. As agências ficam tirando profissionais umas das outras¹⁶

Essa dificuldade de contratação de mão-de-obra apontada por Schiavoni também é sentida por Ricardo Cesar, fundador e CEO da Ideal. Ele revela alimentar a ideia de criação de uma escola de formação de profissionais para abastecer o mercado. Segundo o gestor, nem os egressos do curso de Jornalismo, nem os egressos do curso de Relações Públicas reúnem as competências necessárias para atuar no mercado de comunicação corporativa como ele se apresenta. Aos recém-formados em Jornalismo faltariam conhecimentos mais amplos e estratégicos de comunicação, enquanto o relações-públicas chegariam, muitas vezes, com este conhecimento defasado. Para resolver o problema, enquanto sonha com uma escola de formação de profissionais para o mercado, a empresa opta pelo investimento em treinamento e capacitação dos funcionários contratados para suprir uma formação que deveria ser função das universidades, tanto em seus cursos de graduação quanto nas atividades de educação continuada. “Seria muito mais fácil abrir uma vaga e chegarem pessoas que já sabem fazer aquilo. Não tem e não está vindo da faculdade com as qualificações que seriam as que a gente precisa de fato¹⁷”, queixa-se o CEO do Grupo Ideal.

O projeto de formação acentado pelo CEO da Ideal dá seus primeiros passos na FSB Comunicações. Em junho de 2022, a empresa lançou o Programa *Start*, visando desenvolver estudantes universitários e recém-formados para compor os quadros da agência. O formato do programa da maior agência de comunicação da América Latina¹⁸ dá indícios das necessidades e das tendências do setor. O programa era aberto para “apaixonados por comunicação, independentemente da área de formação”, o que já apontava para uma mudança na valorização do diploma das carreiras de comunicação. Experiências, projetos, conhecimento, vontade de realizar e envolvimento dos profissionais em causas são características que vêm sendo tão (ou mais) valorizadas pelo mercado quanto a instituição ou curso que os formou.

¹⁶ Depoimento para o trabalho.

¹⁷ Depoimento para o trabalho.

¹⁸ Segundo dados do Anuário de Comunicação Corporativa de 2022.

O programa da FSB ofereceu vagas nas áreas de comunicação, digital e dados, atraindo 600 pessoas de diferentes formações. A primeira turma foi formada com 45 egressos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Administração de Empresas, Ciência de Dados, Comunicação Organizacional, Relações Internacionais e Direito¹⁹. Durante um ano, a partir de agosto de 2022, esses 45 alunos receberão treinamento de profissionais do mercado, funcionários da empresa, em uma espécie de educação continuada para preparar futuros profissionais. Uma formação que, entendemos, deveria estar a cargo da Academia, ainda que em parceria com o mercado. De certa forma, vemos iniciativas do mercado no sentido de assumir o papel de formação que deveria ser da Academia, por excelência, diante da dificuldade de encontrar profissionais qualificados.

E não é só na área da comunicação que temos visto a chegada de grupos empresariais ao universo da educação, por meio da ampliação de suas áreas educacionais internas, como universidades corporativas. A justificativa das empresas é parecida: necessidade de formação de mão-de-obra. Uma matéria publicada no jornal *Estado de S. Paulo*²⁰, em julho de 2022, mostra a tendência de “*Employer university*” ou universidade do empregador, em uma tradução livre. Em fevereiro de 2022, a edição norte-americana da Forbes fez uma matéria parecida. Com o título “*Employer U is here, and it’s here to stay*”²¹, a reportagem mostra o movimento em empresas como a centenária seguradora *State Farm Auto Insurance* e a gigante *United Airlines*. Na experiência norte-americana, o modelo envolve a participação de universidades, seja em parcerias, seja nas funções de docência e treinamento. As experiências brasileiras, no entanto, parecem estar crescendo apartadas das tradicionais universidades e centros de pesquisa científica. Ao contrário, o que estamos acompanhando é o nascimento de novas faculdades diretamente ligadas ao mercado. É o caso da Faculdade XP, uma expansão do XP Educação, braço educacional da XP Investimentos. Lançada em 2022, a Faculdade XP oferece cursos de graduação, pós-graduação e curta duração. A previsão da nova faculdade²², que tem o sugestivo slogan “Aprenda com quem faz”, é oferecer 400 vagas anuais e gratuitas, em cursos de graduação na área de tecnologia. Ainda em 2022, a *Arcos Dorados*, holding responsável pela marca McDonald’s na América Latina e Caribe, lançou a plataforma educacional M-Campus

¹⁹ Dados fornecidos pela empresa.

²⁰ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empresas-investem-em-escola-propria-para-formar-profissionais,70004107890>

²¹ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/brandonbusteed/2020/02/07/employer-u-is-here-and-its-here-to-stay/?sh=36a16f03c45c>

²² No registro do Ministério da Educação (MEC), a Faculdade XP consta como ativa, fruto de uma alteração de denominação do Instituto de Gestão e Tecnologia da Informação registrada em 2022. Segundo dados do MEC, a faculdade oferece cinco cursos de graduação e 64 cursos de pós-graduação *lato sensu*, classificadas como MBA.

Comunidade, depois de uma experiência bem-sucedida de cursos ao longo de 2021. Os cursos são ministrados por profissionais da *Hamburger University*, responsável pela formação dos funcionários e líderes da empresa. Nos primeiros sete meses de funcionamento, o site registra mais de 30 mil cadastros de alunos interessados em cursos diversos – e gratuitos. Alguns diretamente ligados à formação profissional em comunicação, como *marketing* digital e negociação e influência.

Iniciativas como a da líder FSB pretendem formar um profissional para ocupar uma função híbrida, polivalente, multifacetada, que caminha a passos largos no mercado, como comprovam os dados de crescimento do setor, mas que ainda carece de uma definição clara de si mesmo e, conseqüentemente, de reflexão sobre ela. De alguma forma, o que acontece nas práticas do mercado não chega nos centros de reflexão e não impacta nas políticas do setor. E causa um efeito no mínimo preocupante na formação dos futuros profissionais que ocuparão estes espaços. Nesse sentido, sublinhamos o papel fundamental da academia, conforme apontou o pesquisador Jorge Duarte²³.

Antes da reflexão da realidade, é preciso descobrir qual é a realidade. E a realidade não é a que está nos livros, a realidade é o que está acontecendo aqui. E ninguém está indo ver o que acontece. As pessoas pegam o que está em um livro e discutem o livro, né? Mas às vezes o livro é de um americano que discutiu a comunicação. Nada contra, tem livros ótimos, mas não é o que está acontecendo no mundo. As coisas mudam, a gente precisa pesquisar o que está acontecendo na realidade da comunicação. Para, então, as pessoas refletirem a partir do mundo real. Saber o que está acontecendo para que a gente consiga dizer para o aluno: está acontecendo isso, sabe? Não é pegar um livro dos anos 80... se bem que nem tem muito, né? De qualquer forma, precisa ver o que está acontecendo e ninguém parece querer ver. Eu chamo isso de agarrar a comunicação.

Instituídas em 27 de setembro de 2013, as Diretrizes Curriculares dos cursos de comunicação deram um passo na tentativa de atualizar a formação acadêmica. Elas são o resultado de um longo processo que teve início nos anos 2000. Uma das grandes alterações trazidas por elas foi o novo enquadramento dos cursos da grande área da comunicação. As formações em Relações Públicas e Jornalismo ganharam *status* de cursos independentes, deixando de ser habilitações, conforme foram estabelecidas em 1969.

Neste momento, os cursos de Jornalismo no país sofreram influência direta do Centro Internacional de Estudos Superiores em Jornalismo, o Ciespal, criado pela Unesco a fim de estabelecer parâmetros para a formação de profissionais de Jornalismo no mundo. As discussões começaram em 1965, quando o Centro promoveu seminários coordenados pelo então dirigente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Celso Kelly (AGUIAR, 2013).

²³ Depoimento para o trabalho.

Vem do Ciespal a ideia do comunicador polivalente (MEDITSCH, 1999). Na prática, o aluno que cursava o currículo mínimo de Comunicação Social poderia atuar em qualquer uma das áreas da comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração, entre outras), ainda que não tivesse uma formação específica. Nascia, assim, o curso de Comunicação Social, que trazia um currículo mínimo e a ideia de bacharel em Comunicação ou comunicólogo (LOPES, 2013). Meditsch (1999) afirma que esta concepção sofreu muitas críticas e logo as habilitações se tornaram a realidade dos cursos de comunicação. Os cursos, no entanto, continuaram a ser chamados de Comunicação Social, um termo também vindo do Ciespal. Para o autor, este momento representou o “divórcio das escolas com a realidade profissional” (p.4).

O formato de curso em habilitações vigorou até 2013, quando as Diretrizes Curriculares Nacionais voltaram a dar autonomia a cada uma das áreas, em cursos independentes. Incorporando uma realidade do mercado, as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Jornalismo também passaram a incluir a assessoria de imprensa como disciplina obrigatória na formação universitária. Uma decisão importante, mas concordando com Duarte, no mínimo, atrasada visto que o mercado de trabalho, em 2013, já estava lidando com novas funções.

Tanto as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Graduação em Jornalismo (Resolução número 1), quanto as do curso de Graduação em Relações Públicas (Resolução número 2) incluem atividades de assessoria de comunicação e relacionamento com a mídia em seus textos. No parágrafo 4º, item 7, as diretrizes do Jornalismo dizem que o projeto pedagógico do curso deve “incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos”. O texto fala de “projetos em assessoria jornalística” como competências pragmáticas do curso. As diretrizes curriculares das Relações Públicas mandam que o curso, em sua perspectiva teórica (parágrafo 5º), deve contemplar estudos de assessoria de comunicação e relacionamento com a mídia. O texto também pede que os alunos desenvolvam competências técnicas habilidades para o trabalho nesta área.

Ressalvamos as especificidades das carreiras de Jornalismo e das Relações Públicas, em todas as suas particularidades, que podem ter sido contempladas nas transformações propostas pelas novas Diretrizes. Assim como reconhecemos todo o esforço do Ministério da Educação e dos professores e pesquisadores brasileiros envolvidos na elaboração de tais diretrizes de ambos os cursos. Ocorre que, em 2022, o mercado da comunicação corporativa parece buscar além disso. Ou seja, as propostas trazidas pelas novas Diretrizes, ainda que representem um avanço para a formação dos novos comunicadores, parecem estar desconectadas com a realidade do

mercado, no que diz respeito à atuação na comunicação corporativa. É como se, em 2013, os cursos de Jornalismo, por exemplo, tenham incorporado a realidade do mercado dos anos 80, com a consolidação do trabalho dos jornalistas em assessoria de imprensa. Mas, em 2022, a realidade é outra e apenas ensinar relacionamento com a mídia em uma ou duas disciplinas no currículo do futuro jornalista, não o prepara para o mercado da comunicação corporativa, que é uma possibilidade de carreira concreta para ele. Uma realidade complexa e multidisciplinar, que exige profissionais com conhecimentos amplos e domínio do processo de comunicação. O relações-públicas Marcelo Tavares²⁴, então presidente do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), concorda.

As formações ainda são facetadas. Elas não são multifacetadas, como deveriam ser. Como a nossa formação ainda é restrita, o bom trabalho de uma boa agência, de um bom departamento de comunicação, deveria ter pessoas de diversas formações, assim é, é o que a gente faz em aula. Junta uma equipe, pega um aluno de publicidade, um aluno de Relações Públicas, um aluno de Jornalismo, o pessoal morre brigando. Eles começam as brigas já na faculdade, nas cadeiras, eles já se olham torto nos corredores, é ridículo isso. E aí depois, no mercado, eles não conseguem contato e diálogo. Mas é desse trabalho multidisciplinar que o mercado precisa, que as empresas precisam.

Em 2011, a Universidade de Brasília (Unb) lançou a graduação noturna em Comunicação Organizacional, habilitação do curso de Comunicação Social que, segundo seu projeto pedagógico, objetivava “formar profissionais e pesquisadores capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos de Comunicação em consonância com a responsabilidade social e questões éticas²⁵”. O projeto pedagógico do curso teve inspiração dos projetos do curso de Comunicação Social da universidade em suas três habilitações daquele momento: Audiovisual, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Em 2014, outra instituição pública lançou um curso de Comunicação Organizacional. Na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), localizada em Curitiba, o bacharelado em Comunicação Organizacional surgiu de uma recomendação do Ministério da Educação para que a instituição transformasse em bacharelado o Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Empresarial e Institucional, que existia desde 2003, quando a instituição ainda era um Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET).

Mas os egressos destes cursos, no entanto, ao entrarem no mercado de trabalho, esbarram nos mesmos dilemas legais que os jornalistas enfrentam desde os anos 80. Formular estratégias, gerenciar projetos de comunicação, coordenar pesquisas de opinião pública,

²⁴ Entrevista para a autora

²⁵ Disponível em: fac.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/PPC_versaofinal_MEC_12.04.pdf

elaborar planejamento de produtos audiovisuais e outras tantas atividades que estes profissionais poderão desenvolver ao longo de suas trajetórias são privativas dos relações-públicas registrados, segundo a lei 5.377/67. E, por mais que o mercado se adapte a estes movimentos, segundo a dinâmica que lhe é própria, estarão lá os entraves legais e regulatórios que acompanham esta carreira. E que acabam por impactar na discussão acadêmica, mantendo a atividade na área de sombra, conforme já descrevemos. Em 2009, durante uma discussão do Ministério da Educação, em Curitiba, no Paraná, quando se falava na extinção das habilitações – regulamentada nas diretrizes curriculares, houve uma tentativa de unir a comunicação organizacional às relações públicas. Mas esta tentativa de flexibilização da área encontrou resistência do Conselho Federal e não teve sucesso. Conforme registrou Kunsch (2015).

Ousamos colocar como nomenclatura Curso de Graduação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. No entanto, houve uma reação muito negativa por parte do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) que enviou um ofício ao MEC, o qual resolveu manter o nome até então vigente (KUNSCH, 2015, p. 27).

Não se trata de propor o crescimento das áreas – Jornalismo e Relações Públicas - para os lados, para usar o termo do professor Eduardo Medistch (1999) na ocasião da discussão das Diretrizes Curriculares. Muito menos pleitear a volta do comunicador polivalente no modelo que foi preconizado pelo Ciespal, na década de 60. Modelo este já discutido e superado pelas áreas. Mas, reafirmando a proposta do próprio professor, é urgente acabar com o desconhecimento das escolas sobre o mercado de trabalho.

Resolver a formação do profissional que vai atuar em comunicação corporativa incorporando uma disciplina de assessoria de comunicação ou relações com a imprensa nos cursos parece tão desconectado do mercado, quanto a ideia de um currículo mínimo que prepararia o egresso para qualquer área. Ignorar a presença e a importância de profissionais de várias formações de comunicação neste mercado também. É optar, deliberadamente, por não enxergar as transformações do mercado, enquanto justifica a atitude pelos mecanismos regulatórios instituídos em um momento completamente distinto da comunicação e do país.

Cabe às instituições, especialmente as universidades e centros de ensino, assumirem o seu papel de formação e desenvolvimento desses profissionais. Para isso, parece fundamental que a academia amplie o olhar além dos mecanismos regulatórios e traga para a discussão acadêmica as necessidades e dinâmicas do mercado. Em certa medida, é como se a academia discutisse o que está no papel, ignorando o que acontece na prática, na vida real. Ao fazer isso,

ela abre mão do seu papel de produção de conhecimento, de reflexão, de técnicas e tendências. E isso terá um impacto direto na formação dos novos profissionais formados e, conseqüentemente, no próprio setor.

Referências Bibliográficas

- AGUIAR, A. Leonel. As diretrizes curriculares e a formação específica em jornalismo. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, n. 27, jul/dez 2013.
- BECKER, Howard S. **Uma Teoria da Ação Coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977. 225 p. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Revisão Técnica de Gilberto Velho.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3ª edição, São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa** – 2007. 4. ed. Brasília, 2007. Disponível em http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf.
- FERRARI, Maria Aparecida. MARTINS, Juliane. O que acontece com os cursos de relações públicas no Brasil? Motivos da diminuição do oferecimento dos cursos pelas IES. **Anais do XII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Goiânia, 2018.
- FICHER, Marcelo; NETO, Manoel Marcondes Machado. **História das Relações Públicas no Brasil, 105 anos**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2019.
- GOFFMAN, Erving. Estigma – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução: Mathias Lambert. 4ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HENRIQUES, Marcio Simeone. Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão? **Organicom**. Ano 6. Edição Especial. Números 10/11, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de relações públicas: aportes conceituais e práticos para a sua implantação. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira. SILVA, Robson Bastos. MELO, Marcelo Briseno Marques (orgs). **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: Intercom, 2015.

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil**. Identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013.

MEDITSCH, Eduardo. Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 1999. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-dilema-historico-jornalismo.pdf>.

Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho / Samuel Pantoja Lima (Coord. Geral) ; Jacques Mick ... [et al.]. 1. ed. Florianópolis : Quorum Comunicações, 2022. 220 p. : il., grafs., tab. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>

RIBEIRO, Eduardo. As agências de comunicação e o cenário em mutação. In: Nassar, P., Santos, H. , Nakasone, A. **50 anos Aberje: ensaios e memórias**. São Paulo: Aberje Editorial, 2018.

RIBEIRO, Eduardo. ROSSI, Marco. O melhor momento da história. **Anuário da Comunicação Corporativa**, São Paulo, 2022.

SCHAUN, Angela. RIZZO, Esmeralda. **Agências de Comunicação: teoria e prática**. São Paulo: Expressão e Arte editora, 2009.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Agência de Comunicação**. Gestão, desafios e oportunidades. 2ª edição. Florianópolis: Combook, 2010.

SIMMEL, Georg. O âmbito da sociologia. In: **Questões fundamentais da sociologia – indivíduo e sociedade**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2006.

TAVARES, Denise; TOLEDO, Cecília. **Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado**. Brasília: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

TODOROV, Tzvetan. **A conquista da América: a questão do outro**. Tradução: Beatriz Perrone-Moisés. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003.