

As Relações Públicas e seu escopo de atuação na era do usuário-mídia¹

Karen Eduarda Gandra²

Carlise Nascimento Borges³

Centro Universitário FECAP, São Paulo/SP

Resumo

Este artigo propõe a divulgação de resultados encontrados na primeira etapa de uma pesquisa de iniciação científica realizada no segundo semestre de 2018 e que integra o Programa Institucional de Iniciação Científica (Pró-Ciência) da FECAP. Com o incentivo do CNPq (bolsa PIBIC/CNPq), a pesquisa de iniciação científica visa identificar de que maneiras a atuação profissional das relações públicas vem sendo afetada em decorrência das transformações da era do usuário-mídia, especialmente aquelas que tangenciam a reputação. Dentro de suas qualificações, o relações públicas aparece como o profissional capacitado para a gestão dos relacionamentos e a gestão reputação. Neste artigo apresentamos os resultados de um dos objetivos do projeto: o mapeamento dos principais serviços e atividades exercidas atualmente no campo profissional das relações públicas no Brasil.

Palavras-chave: relações públicas; usuário-mídia; agências de comunicação; pesquisa exploratória.

Introdução

O avanço das tecnologias de comunicação, especialmente após a chegada dos *sites* de redes sociais e do avanço eminente da internet móvel, causou uma espécie de “digitalização” da sociedade. O cotidiano foi impregnado pela dinâmica da comunicação digital. Aglutinou suas funcionalidades que, por sua vez, alterou os processos de sociabilidade, as formas de relacionamento e de expressão das pessoas. O cenário se torna cada vez mais instável, marcado por mudanças excessivamente velozes e pelo estreitamento da fronteira entre a esfera do privado e do público. Aqueles que desejam – e que demonstraram uma maior habilidade no ambiente digital – expõem publicamente situações de suas vidas privadas, que antes seriam compartilhadas apenas entre pessoas conhecidas (no ambiente off-line). A internet possibilitou que qualquer um com acesso a essa tecnologia, produza conteúdo próprio e torne-se “visível” para milhares de pessoas e até mesmo organizações.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq no Programa FECAP Pró-Ciência. Aluna do 5º semestre do curso de Relações Públicas do Centro Universitário FECAP (Fundação Álvares Penteado).

³ Professora orientadora da pesquisa. Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM). Docente do curso de Relações Públicas do Centro Universitário FECAP (Fundação Álvares Penteado).

Obtendo um maior alcance e engajamento em seus conteúdos, alguns passam a exercer um poder de influência sob outras pessoas. Estes modos de participação no ambiente digital já vem sendo objeto de estudo de muitos pesquisadores que, dentre outras questões, desenvolveram algumas nomenclaturas para qualificar estes usuários que produzem conteúdo. Nesta pesquisa optamos por usar o conceito de “usuário-mídia”, proposto por Terra (2010), por achar que é o mais adequado às pesquisas no âmbito das relações públicas. Utilizamos, ainda, o termo “era do usuário-mídia” para denominar o atual contexto contemporâneo.

Fundamentado no conceito de midiatização, Terra (2010) defende que vivemos em uma era da “midiatização do próprio indivíduo” e o conceito de usuário-mídia vislumbra a possibilidade de cada um de nós sermos um canal de mídia, desde que cada um produza ou replique algum conteúdo, ainda que na forma de comentários ou reproduções. A autora aponta a existência de três níveis de usuário-mídia: a) os que apenas consomem conteúdo e replicam; b) os que apenas participam com comentários em iniciativas online de terceiros; c) e os que de fato produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2010).

Corrêa e Raposo (2017, p.125) enquadram o “usuário-mídia”, principalmente aquele que produz conteúdo ativamente, como um formador de opinião que assume uma função mediadora e, ao mesmo tempo, age como “[...] elemento midiatizador ao institucionalizar essa prática como um canal de informação e interação entre e para as audiências”. Este “mediador comunicacional” adquire autoridade e produz conteúdo próprio nas plataformas de mídias sociais em um fluxo dialógico e quase instantâneo, transformando os processos e modelos vigentes do “fazer comunicacional” em tempo real e distribuído por incontáveis usuários da internet.

Este artigo propõe a divulgação de alguns resultados encontrados na primeira etapa da nossa pesquisa de iniciação científica. A pesquisa, com término previsto para agosto de 2019, faz parte do Programa Institucional de Iniciação Científica (Pró-Ciência) do Centro Universitário FECAP (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado) e tem o incentivo do CNPq (bolsa PIBIC/CNPq). O projeto de pesquisa em questão, tem como norte a seguinte pergunta problema: “Como as transformações advindas da era do usuário-mídia, especialmente aquelas que tangenciam a reputação pessoal, estão afetando o escopo de atuação das Relações Públicas?”. Para este artigo apresentaremos os resultados de um dos objetivos do projeto: o mapeamento dos principais serviços e atividades exercidas atualmente no campo profissional das relações públicas no Brasil.

Metodologia aplicada

Nesta primeira etapa de execução do projeto, além da pesquisa bibliográfica para levantamento dos principais aportes teóricos, realizamos uma pesquisa exploratória a fim de compreender o atual escopo de atuação das relações públicas. Por meio da observação sistemática e participante, pesquisamos uma amostra de agências de comunicação e relações públicas do Brasil, registrando as informações encontradas em quadros e tabelas e, a partir destes, iniciamos a análise dos primeiros resultados – os quais apresentamos neste artigo. Na fase posterior do projeto – a pesquisa de campo, que terá início em março de 2019 – estas interpretações servirão de insumo para a elaboração do questionário e da realização da entrevista em profundidade.

Optamos pela pesquisa exploratória visto que ela tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com a problemática de pesquisa, principalmente em sua fase inicial, aprimorando ideias, construindo hipóteses ou descobrindo intuições. “A especificação dos objetivos, a seleção dos informantes e as estratégias para coleta de dados costumam ser definidas somente após exploração preliminar da situação” (GIL, 2002, p.129). Esta flexibilidade nos possibilitou realizar uma adequação do problema de pesquisa do projeto, tornando-o mais delimitado e coerente. Gil (2002, p.41) explica que, na maioria dos casos, as pesquisas exploratórias envolvem: “a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; c) análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão”.

O levantamento bibliográfico iniciou-se no momento da elaboração do projeto de pesquisa e continuou durante a primeira parte de execução do projeto. Marconi e Lakatos (2003, p.183) nos apontam que a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi publicado, ao contrário, “propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Por essa razão, a utilização de outras técnicas de pesquisa é importante para somar novos conhecimentos aos aportes teóricos levantados. Marconi e Lakatos (2003) dividem as técnicas de pesquisa em duas categorias: documentação indireta, na qual se localiza a pesquisa bibliográfica; e documentação direta, que é composta por técnicas de observação, entrevistas e/ou aplicação de questionários e formulários.

Com a observação como técnica de coleta de dados buscamos em nosso estudo exploratório por informações da realidade atual do setor de relações públicas no Brasil. Gil (2008, p.16) aponta a técnica de observação como uma das mais utilizadas nas ciências sociais: “Pode-se afirmar com muita segurança que qualquer investigação em ciências sociais deve valer-se, em mais de um momento, de procedimentos observacionais”. É importante enfatizar que a observação se torna científica à medida que:

a) convém a um formulado plano de pesquisa; b) é planejada sistematicamente; c) é registrada metodicamente e está relacionada a proposições mais gerais, em vez de ser apresentada como uma série de curiosidades interessantes; d) está sujeita a verificações e controles sobre a validade e segurança (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.191).

De acordo com Gil (2008), na investigação científica existem diferentes modalidades de observação: segundo os meios – estruturada (sistemática) ou não estruturada (assistemática) – e segundo a participação do pesquisador – participante ou não-participante. Baseados no modelo proposto por Gil (2008), nossa pesquisa exploratória foi organizada tal como descrito no Quadro 1:

Quadro 1: Planejamento da Pesquisa exploratória com a técnica observacional

ETAPA	CATEGORIZAÇÃO TEÓRICA (GIL, 2008)	APLICAÇÃO NA PESQUISA (INICIAÇÃO CIENTÍFICA)
Tipo de observação em relação aos meios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistemática ▪ Assistemática 	Sistemática
Tipo de observação em relação ao pesquisador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participante ▪ Não-participante 	Participante (estudante de relações públicas)
Objeto(s) de observação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atividades ▪ Significados ▪ Participação ▪ Relacionamentos ▪ Contextos ▪ Agentes (envolvidos) ▪ Comportamentos 	<ul style="list-style-type: none"> a) Pesquisa <i>PR Scope</i> Brasil 2017; b) Anuário de Comunicação 2018; c) plataforma digital <i>Love Mondays</i>; d) <i>site</i> de rede social <i>LinkedIn</i>.
Forma de registro e organização das informações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notas (anotações) ▪ Gravação ▪ Tabelas e quadros ▪ Categorias analíticas 	Notas; tabelas e quadros; criação de categorias de análise.
Amostragem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ad libitum</i> ▪ Focal ▪ Varredura ▪ Comportamentos 	<i>Ad libitum</i> (à vontade): não se pauta por procedimentos sistemáticos; o observador anota o que é visível e potencialmente relevante.

Fonte: Elaborado pelas autoras. Baseado em Gil (2008).

Aplicação da técnica de Observação

Nossos objetos de observação foram, portanto, estabelecidos por amostragem *ad libitum*, isto é, pelo que julgamos potencialmente relevante para esta pesquisa de iniciação científica, constituindo-se por meio de quatro diferentes fontes de informação: a) Pesquisa *PR Scope* Brasil 2017; b) Anuário de Comunicação 2018; c) plataforma digital *Love Mondays*; d) *site* de rede social *LinkedIn*. Cada uma delas será detalhada a seguir.

a) *PR Scope* 2017

O *PR Scope* é um estudo bienal que avalia a imagem das agências e profissionais de relações públicas, além de informar as principais tendências na área⁴. A amostra é composta por profissionais que trabalham em agências de relações públicas e responsáveis de empresas usuárias dos serviços oferecidos pelas agências. Ao todo foram entrevistadas mais de trezentas pessoas durante o primeiro semestre de 2017.

No Brasil é a terceira vez que o *PR Scope* é realizado e, entre outros pontos, apresenta os profissionais mais admirados, os *cases* que foram destaque e as agências mais bem avaliadas no período da pesquisa. As agências que aparecem nos diversos *rankings* presentes no estudo são: In Press Porter Novelli, RMA, Edelman, Ideal H + K Strategies, CDN, Fleishman Hillard, Imagem Corporativa, Weber Shandwick, MSL Andreoli, Artplan e Burson-Marsteller.

b) Anuário da Comunicação Corporativa

Produzido pela Mega Brasil Comunicação há uma década, o Anuário da Comunicação Corporativa 2018⁵, traz o mapeamento do desempenho do setor de comunicação e relações públicas no Brasil durante o ano de 2017. O estudo expõe um *ranking* das maiores agências, baseado em seus faturamentos anuais (receita bruta). A estimativa da pesquisa é que existem em torno de 1.500 agências no País, faturando juntas, cerca de R\$ 2,5 bilhões. As dez maiores agências (com faturamento entre 40 e 215 milhões de reais) indicadas no Anuário são, nesta ordem: FSB Comunicação, CDN, In Press Porter Novelli, Grupo TV1, Máquina Cohn & Wolfe, Ideal H + K Strategies, Weber Shandwick, MSL Andreoli, Ketchum, Edelman.

c) Love Mondays

Love Mondays é uma plataforma muito utilizada no mundo corporativo atual. É gratuita e possui o objetivo de coletar informações das mais diversas instituições para se trabalhar, incluindo agências de comunicação. A plataforma possui um banco de dados com informações de mais de 100 mil empresas e sua missão é descrita da seguinte maneira⁶:

Não é muito legal quando você conhece alguém na empresa onde você está pensando em trabalhar? Ter acesso à opinião de uma pessoa que vive a realidade da empresa faz a diferença quando você está escolhendo onde construir a sua carreira. Nossa missão é ajudar profissionais como você a

⁴ O *PR Scope* é realizado pela *Scopen*, uma instituição internacional – presente em doze países, inclusive no Brasil – especializada em consultorias, eventos, publicações, estudos e pesquisas na área de comunicação. O estudo está disponível em: <http://scopen.com/sites/default/files/studies/PR%20SCOPE%20Brasil%202017%20-%20WEB.pdf> Acesso em: 20 set. 2018.

⁵ O Anuário da Comunicação Corporativa 2018 não está disponível gratuitamente na internet, porém, tivemos acesso ao conteúdo por meio de portais de notícias do segmento e e-mails trocados entre a professora orientadora e os profissionais da Mega Brasil Comunicação. Mais informações disponível em: <http://portal.megabrasil.com.br/anuario> Acesso em 10 out. 2018.

⁶ Disponível em: <https://www.lovemondays.com.br/> Acesso em 28 out. 2018

fazerem boas escolhas profissionais. No Love Mondays você tem acesso a milhares de opiniões de funcionários sobre as empresas onde trabalham, bem como informações de salário e benefícios por companhia, cargo e cidade, e avaliações de processos seletivos. Tudo é postado por funcionários de maneira espontânea e, a identidade deles, permanece sigilosa. Assim, você tem acesso a informações únicas sobre a cultura da empresa, as oportunidades de carreira, o salário, os benefícios e o processo seletivo. Tudo isso te ajuda a fazer uma escolha bem informada sobre seu futuro.

Em seu *site* é possível encontrar informações confidenciais de membros (anônimos) que já trabalharam ou trabalham em uma organização, detalhando ambiente de trabalho, benefícios e até o valor dos salários (que são organizados por cargo). Além disso, a *Love Mondays* mantém atualizada uma lista das empresas mais bem avaliadas pelos seus próprios funcionários. Na categoria de agências de comunicação, as mais avaliadas, dentre as agências que já apareceram no nosso recorte inicial (*PR Scope* e Anuário de Comunicação Corporativa) são: FSB Comunicação, Artplan, Edelman, RMA e In Press Porter Novelli.

d) *LinkedIn*

O *site* de rede social *LinkedIn* também é bastante utilizada no âmbito corporativo, especialmente por profissionais de comunicação e marketing. Na rede as empresas informam sobre sua rotina, seus valores e diretrizes organizacionais, eventos, premiações, artigos autorais, além da divulgação de vagas de emprego. De acordo com reportagem do Mercado Binário (2018) – coluna de tecnologia e inovação do portal UOL – o *LinkedIn* conta com mais de 500 milhões de usuários em 200 países, alcançando no Brasil a faixa dos 45 milhões. Destes usuários, 40% checam a rede social todos os dias. Além disso, “um em cada três profissionais possuem uma conta no *LinkedIn*, e 49% dos tomadores de decisão de empresas usam a rede para propósitos profissionais”, aponta a reportagem.

Procuramos no *LinkedIn* pelas páginas das agências que apareceram no nosso recorte inicial (*PR Scope* e Anuário de Comunicação Corporativa) para buscarmos aquelas que possuíam mais seguidores. No entanto, precisamos excluir deste mapeamento as agências que apresentaram apenas a página global nesta rede, já que o número de seguidores é relativamente maior comparado ao número das agências que dispõem de páginas individuais para cada país onde têm filiais. Destas últimas, na ordem de maior número de seguidores⁷, se encontram: Artplan, RMA, Edelman, FSB, CDN, Máquina Cohn & Wolfe, In Press Porter Novelli, Ideal H + K Strategies, Grupo TV1 e Imagem Corporativa.

⁷ Disponível em: <https://www.linkedin.com> Acesso em 30 nov. 2018.

Também buscamos no *LinkedIn* por vagas de emprego ofertadas aos profissionais de relações públicas, a fim de identificar as competências e habilidades mais procuradas para assumir algum cargo na profissão.

Apresentação dos resultados

A tabela 1 exibe, em ordem alfabética, o total de vezes em que cada agência apareceu entre pelo menos uma das fontes de observação detalhadas acima. As agências que apareceram no mínimo em três destas fontes, serviram para delimitar a amostra da etapa subsequente da pesquisa exploratória.

Tabela 1: Agências de relações públicas resultantes das fontes de observação

AGÊNCIAS	PR SCOPE	ANUÁRIO	LOVE MONDAYS	LINKEDIN	TOTAL
Artplan	x		x	x	03
Burson-Marsteller	x				01
CDN	x	x		x	03
Edelman	x	x	x	x	04
FleishmanHillard	x				01
FSB Comunicação		x	x	x	03
Grupo TV1		x		x	02
Ideal H + K Strategies	x	x		x	03
ImagemCorporativa	x			x	02
In Press Porter Novelli	x	x	x	x	04
Ketchum		x			01
Máquina Cohn&Wolfe		x		x	02
MSL Andreoli	x	x			02
RMA	x		x	x	03
Weber Shandwick	x	x			02

Fonte: Elaborado pelas autoras (2018)

Por meio do levantamento de todos os serviços, com suas devidas descrições, oferecidos pelas agências da amostra, pudemos relacionar suas semelhanças e elaborar um nome “padrão” para àqueles serviços cujas descrições eram muito equivalentes. Na tabela 2 listamos os serviços agrupados pela frequência em que apareceram dentro dos serviços das agências:

Tabela 2: Serviços das agências agrupados por escopo e frequência

NOME “PADRÃO” DADO AO SERVIÇO (INICIAÇÃO CIENTÍFICA)	FREQUÊNCIA EM QUE APARECEM
Escopo: Pesquisa	
Pesquisa e diagnóstico de comunicação	4
Mensuração de resultados	2
Pesquisa de Mercado	2
Escopo: Comunicação	

Relações Públicas (<i>Foco na comunicação corporativa</i>)	7
Comunicação estratégica / integrada (<i>Planejamento e execução</i>)	6
Conteúdo institucional (<i>produção em várias plataformas</i>)	5
Eventos	3
Comunicação interna (<i>Foco operacional, fluxo de informações</i>)	1
Comunicação visual	1
Escopo: Relacionamentos	
Gestão de relacionamentos (<i>RP com foco nos relacionamentos</i>)	4
Relações com a mídia (<i>Assessoria de imprensa</i>)	4
Relações institucionais	4
<i>Public Affairs</i>	4
Relações governamentais	3
Relações com influenciadores	2
<i>Media Advocacy</i>	1
Escopo: Mídias digitais	
Gestão de mídias sociais (<i>Conteúdo, interações e monitoramento</i>)	5
Mídia paga (<i>compra de mídia</i>)	2
Marketing digital	1
Conteúdo (<i>produção focada em sites de busca</i>)	1
Escopo: Reputação e imagem	
Monitoramento de marca	6
Gestão de crises	3
Planejamento de riscos	3
Comunicação interna estratégica (<i>Foco na gestão da imagem para engajar público interno</i>)	2
Gestão da reputação (<i>Gestão de imagem</i>)	1

Fonte: elaborado pelas autoras

Durante a pesquisa de observação monitoramos, por duas semanas, as vagas de emprego ofertadas por agências de comunicação na rede social *LinkedIn*, para cargos ou funções que envolvessem algum dos serviços discriminados na tabela 2 (acima). Percebemos que as vagas requerem um perfil semelhante de competências. Na tabela 3 traçamos a frequência (por ordem decrescente) e o escopo das competências encontradas:

Tabela 3: Competências agrupados por escopo e frequência

COMPETÊNCIAS EXIGIDAS NAS VAGAS OFERTADAS	FREQUÊNCIA EM QUE APARECEM
Escopo: Formação	
Relações Públicas	12
Jornalismo	8
Marketing	5
Publicidade e Propaganda	6
Comunicação social	4
Gestão de Políticas Públicas	1
Administração	1
Superior completo	1
Pós-graduação ou especialização em Comunicação Corporativa/ <i>Employer Branding/ Gestão de Comunicação.</i>	1

Escopo: Anos de experiência na área	
5 anos de experiência em comunicação interna ou consultoria de comunicação ou relações públicas	2
Experiência na área de no mínimo 3 anos	2
Experiência de no mínimo 2 anos na área	2
Experiência mínima de 8 anos na área de Relações Públicas, assessoria de imprensa ou áreas de comunicação corporativa	1
Escopo: Língua estrangeira	
Inglês fluente/avançado	13
Inglês intermediário	2
Espanhol	1
Escopo: Competências e experiências anteriores	
Pacote <i>Office</i>	7
Conhecimento prático de todas as plataformas de mídia social, de monitoramento e análise de dados	6
Excelente redação e domínio da língua portuguesa	6
Conhecimento da rotina, processos e experiências anteriores em agências	4
Experiência em relações públicas, assessoria de imprensa, eventos ou áreas de comunicação corporativa	2
<i>Photoshop, illustrator e InDesign</i>	2
Prática com mídias tradicionais (off-line)	2
Desenvolvimento de pautas, releases, <i>factsheets</i> e <i>keymessages</i>	2
Produção de conteúdo para redes sociais	2
Saber gerenciar crises	1
Habilidade com apresentações (especialmente <i>keynote</i>)	1
Desenvolvimento de relatórios globais	1
Experiência em criação de conteúdo para engajamento e campanhas para público interno	1
Experiência em gestão de pessoas	1
Grande capacidade de comunicação (público interno e externo)	1
Experiência em relacionamento com influenciadores	1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2018)

Análise e interpretação

A partir dos resultados apresentados, chegamos a algumas interpretações. A primeira delas diz respeito à nomenclatura do tipo de agências dentre a amostra pesquisada. Todas se intitulam como “Agência de Comunicação”, colocando a terminologia “Relações Públicas” apenas como um dos serviços ou atividades. Recorremos à Mainieri (2008), pesquisador de comunicação organizacional e relações públicas, com o intuito de compreendermos melhor esta situação específica. Em 2008, em sua tese de doutorado, o pesquisador desenvolveu um panorama do mercado e das agências de comunicação organizacional no Brasil. Naquela época, as agências que se designavam como “agência de comunicação” apresentavam um grande crescimento, mas, ainda assim, eram poucos os estudos e pesquisas a respeito do comportamento desse mercado. Em nossas pesquisas de levantamento bibliográfico do tema,

verificamos que ainda parece ser pouco, já que apenas encontramos uma minoria de pesquisas com este foco.

Para conceituar o termo “agência de comunicação”, seguimos as referências de Mainieri (2008), que aponta a ABRACOM (Associação Brasileira das Agências de Comunicação) e a ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) como instituições fundamentais na tentativa de qualificar o segmento e divulgar o caráter estratégico da comunicação nas organizações. A ABRACOM considera como “agência de comunicação” aquelas que atuem no mercado de serviços de comunicação, compreendendo atividades nas áreas de:

- (a) Diagnóstico e planejamento de comunicação;
- (b) Programas de relacionamento com mídias;
- (c) Programas de relações com investidores;
- (d) Programas de relações com o público interno;
- (e) Programas de relações com a comunidade;
- (f) Programas de gerenciamento de crises;
- (g) Marketing e propaganda institucional;
- (h) Mensuração e avaliação de resultados em comunicação corporativa;
- (i) Programas de capacitação e treinamento em comunicação e gestão;
- (j) Produção de conteúdos e edição de publicações;
- (k) Comunicação interativa;
- (l) Programação visual;
- (m) Vídeos empresariais;
- (n) Programas de relações governamentais e de opinião pública;
- (o) Organização de eventos;
- (p) Comunicação digital;
- (q) Monitoramento de informações e análise editorial;
- (r) Pesquisa qualitativa e quantitativa aplicada à comunicação corporativa;
- (s) Programas de comunicação pública e governamental, e
- (t) Produção de soluções multimídia (ABRACOM, 2017, p.6).

Mainieri (2008) explica que o nome “agência de comunicação” é utilizado por agências de relações públicas e de assessoria de imprensa na tentativa de ampliar seu escopo de atuação e, principalmente, para ser mais facilmente compreendido. A própria ABRACOM demonstra essa preferência, pois é uma associação para as agências de comunicação em geral e não apenas para agências e empresas de relações públicas. Desta forma, a atribuição da agência como sendo de comunicação possibilita uma maior abrangência de serviços e facilita o argumento de mercado se comparado com o termo relações públicas. Possivelmente esta seja a razão para que as agências pertencentes à amostra de nossa pesquisa adotem esta tipologia.

Nosso segundo ponto de análise, a partir da observação dos serviços das agências pesquisadas e da avaliação das vagas para cargos de relações públicas, notamos a utilização da sigla PR para denominar o serviço de *Public Relations* – relações públicas em inglês. A sigla PR apareceu inúmeras vezes durante toda a pesquisa exploratória, assim como vários outros termos em inglês.

Ademais, uma terceira questão observada foi o uso do termo “relações” para denominar várias estratégias e serviços do escopo das relações públicas. Dentre os serviços listados na tabela 2, “relações com a mídia” apareceu em quatro agências. Em nosso ponto de vista, essa

atividade representaria a “assessoria de imprensa”, porém, com a ênfase nas competências do profissional de relações públicas que, além de comunicação, também é apto a fazer a gestão de relacionamentos.

O termo “relações” também apareceu em serviços como “relações institucionais”, “relações governamentais” e “relações com influenciadores”, inclusive na pesquisa de vagas para profissionais de relações públicas. O serviço de *public affairs* (assuntos públicos) é, quase sempre, denominado como relações institucionais ou relações governamentais. Já “relações com influenciadores” se aproxima de “relações com a mídia”, já que entendemos os influenciadores como um usuário-mídia (TERRA, 2010) que tem um maior poder de influência em determinados grupos. Assim, constatamos que as agências possivelmente perceberam a emergência de um profissional que gerencie as relações, os diversos relacionamentos, sendo esse um diferencial único das relações públicas. Por isso utilizam “relações com a mídia” em vez de “assessoria de imprensa” ou “relações institucionais” para denominar a estratégia de *public affairs* ou até mesmo de *media advocacy*.

Também verificamos um quarto aspecto em nossas observações: a preocupação das agências com a reputação e imagem de seus clientes, principalmente nas mídias digitais. Os serviços de “gestão de crise” e “planejamento de riscos” estão presentes em três agências, com intuito de blindar as empresas contra crises e agir se caso houver uma da maneira mais sensata e rápida possível. Além deste serviço, “monitoramento de marca” aparece em seis agências, demonstrando a preocupação constante em vigiar a marca, especialmente nas mídias *online*. Uma das agências apresentou ainda, o serviço de “gestão da reputação nas mídias sociais”, sendo ainda mais específica em relação ao nosso argumento. O que pode explicar a importância dada a estes serviços é, justamente, a enorme publicização que as marcas sofrem com as mídias sociais e a participação intensa dos usuários em assuntos que, outrora, eram privados, permanecendo no âmbito da organização – interpretação que se assegura sob o conceito baseado em Terra (2010): era do usuário-mídia.

Exatamente aqui encontramos outro serviço que demonstra crescimento e tem total relação com a reputação, as mídias sociais e o usuário-mídia: o serviço de “comunicação interna”. Tanto as agências quanto os clientes passaram a entender que o público interno necessita de prioridade, pois uma comunicação eficaz é feita de dentro para fora. O serviço de comunicação interna aparece em três agências, porém, em uma delas, o escopo é no sentido de realizar operações dentro da companhia e estabelecer troca de informações, enquanto as outras duas descrevem o serviço como sendo uma comunicação estratégica na gestão da reputação com o público interno da organização. Uma comunicação bem estabelecida com os

colaboradores de uma organização agrega muito valor à imagem da marca, já que eles também publicizam a companhia, de maneira que grandes empresas são destaques na atualidade pela maneira positiva com que trata seus funcionários, o que pode gerar notícia e informações positivas em veículos como o *Love Mondays*, que avalia a reputação das empresas.

A propósito, na pesquisa de observação das vagas oferecidas para cargos de relações públicas, a plataforma *Love Mondays* foi, juntamente com o *LinkedIn*, responsável por duas semanas de acompanhamento de vagas. O foco da observação neste caso, foram os requisitos que são cobrados para a contratação de um profissional no segmento das relações públicas. Na tabela 3 descrevemos as competências que são mais cobradas na atualidade. A “formação em Relações Públicas” apareceu doze vezes, seguido pela formação em Jornalismo, que apareceu oito vezes, e Publicidade e Propaganda, com seis aparições. Dados que, podemos dizer, comprovam a preferência pela formação em relações públicas quando o cargo faz parte do escopo de atuação do setor.

Inglês fluente é um requisito bastante exigido no mercado, aparecendo doze vezes consecutivas, demonstrando a forte influência do inglês não somente na nomenclatura de *public relations* (PR), como também na rotina do trabalho. O inglês foi seguido pela habilidade no pacote *Office*, no domínio da redação e do português e também no conhecimento das diversas funcionalidades e *softwares* que fazem parte do trabalho de gestão de mídias digitais. Experiência também é um requisito que apareceu muito, particularmente, experiência em grandes agências.

Todas as informações obtidas através dos resultados da pesquisa exploratória, nos auxiliou muito a entender melhor nosso panorama de trabalho, assim como possibilitou *insights* para dar prosseguimento no projeto de pesquisa da iniciação científica, do qual pretendemos levar para o próximo congresso da Abrapcorp, os resultados da segunda etapa com suas devidas conclusões.

Referências

ABRACOM. **Estatuto Social da Associação Brasileiras das Agências de Comunicação**. 2017. Disponível em: http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/uploads/Estatuto_Abracom-rev.2017.pdf Acesso em 20 jan. 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. *Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores*. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. set-2017. p.114-130. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Comunicare-17-Edição-Especial.pdf> Acesso em 20 nov. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAINIERI DE OLIVEIRA, Tiago. **Empreendedorismo em comunicação**: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-15072009-225826/publico/Mainieri.pdf>
Acesso em 10 jan. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MERCADO BINÁRIO. Por que o LinkedIn é a rede social em destaque para 2018? **Paraná Portal**. UOL Host. Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/colunas/tecnologia-e-inovacao/por-que-o-linkedin-e-a-rede-social-em-destaque-para-2018/> Acesso em 13 nov. 2018.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php> Acesso em 10 maio 2018.