

Relações-públicas na função de “atendimento” em agências de comunicação: percepções de profissionais de mercado¹

Andressa das Chagas Soares
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/RS

Prof. Dr. Diego Wander Santos da Silva (orientador)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/RS

Resumo: os relações-públicas têm sua atuação profissional ressignificada a partir das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e de novos contextos mercadológicos. Ao observar, empiricamente, a crescente atuação desses profissionais na função de “atendimento”, inquieta-nos compreender melhor tal dinâmica. Nesse artigo, nossos objetivos são: refletir sobre possibilidades de atuação dos relações-públicas, especialmente a luz dos desafios vivenciados por agências de comunicação, e compreender as percepções de profissionais relações-públicas sobre potencialidades e fragilidades da atuação como “atendimento” em agências de comunicação. Os aprendizados decorrem de entrevistas em profundidade e permitem a constituição de um infográfico que sintetiza sentidos associados à atuação de relações-públicas nessa função. São seis categorias que demonstram percepções, fragilidades e desafios.

Palavras-chave: Relações Públicas. Relações-públicas. Agências de comunicação. Atendimento.

1. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

(Re)pensar a comunicação e as relações públicas nos contextos contemporâneos é, antes de tudo, compreender as ressignificações que os relacionamentos entre organizações e interlocutores² assumem, uma vez que as “[...] organizações são, em sua essência, relacionamentos” (MARCHIORI; BATISTELLA, 2017, p. 95). Os diversos públicos, agora imersos nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), buscam dialogar, compartilhar e interagir³, satisfatoriamente, o que representa desafios no campo da gestão e das práticas comunicacionais (DREYER, 2017) e novas dinâmicas aos relacionamentos.

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

² Compreendemos o termo interlocutores como sujeitos que “[...] a partir de seus lugares socioculturais, de suas competências (linguísticas, psíquicas, interpretativas, fisiológicas etc.), disputam os sentidos postos em movimento no processo comunicacional, (re)construindo-os” (BALDISSERA, 2010, p. 201-202).

³ Primo (2000) assume que o conceito “interação” está vinculado às relações e aos processos de comunicação entre os indivíduos, quando ocorrem trocas e partilha de significados.

Nesses contextos, marcas, organizações e profissionais de comunicação podem fomentar a construção de vínculos, ao compreenderem as expectativas e necessidades dos públicos e as intencionalidades organizacionais. A partir desta perspectiva e dessa capacidade de interlocução, os relações-públicas (RPs) têm o potencial de assumir seu papel estratégico nas organizações (KUNSCH, 2017) e atuar em agências de comunicação. Ao empregar o conhecimento desta área, são capazes de contribuir com olhares mais humanos/humanizadores para as relações desenvolvidas junto a organizações assessoradas. Já em relação às estratégias desenvolvidas para os clientes, o diferencial costuma estar na visão global, integrada e integradora para a comunicação (ibidem).

Uma das áreas das agências nas quais os relações-públicas vêm se inserindo é o “atendimento”⁴. Nesta função, são responsáveis pelas demandas e projetos de organizações atendidas, gestão de processos e pautas internas (geralmente relacionadas às rotinas de trabalho). Igualmente, atuam na compreensão da identidade e do posicionamento dos clientes, assim como dos perfis e das características dos públicos por eles atendidos ou visados. Logo, os desafios demandam distintas competências e habilidades, aderentes ao campo teórico acionado ao longo da formação acadêmica dos profissionais relações-públicas.

Neste artigo, estabelecemos o objetivo de refletir sobre possibilidades de atuação dos relações-públicas, especialmente a luz dos desafios vivenciados por agências de comunicação. Além disso, buscamos compreender as percepções de profissionais relações-públicas sobre potencialidades e fragilidades da atuação como “atendimento” em agências de comunicação. Esses são os horizontes da pesquisa.

Em termos metodológicos, o estudo, de caráter exploratório, recorre às técnicas documental e bibliográfica, nas perspectivas assumidas por Gil (2008). Do ponto de vista empírico, realizamos entrevistas em profundidade, a partir de um roteiro-guia de caráter semi-aberto (DUARTE, 2006). Os informantes são profissionais graduados em Relações Públicas, que atuam, atuaram e/ou têm contato direto com a área de “atendimento”. Os achados de campo são observados a partir da Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2011). Isso permite a sistematização de uma série de sentidos associados à atuação de RPs na função já referida.

Esperamos que as discussões propostas despertem inquietações e gerem aprendizados sobre a inserção de relações-públicas em agências de comunicação. Parece-nos que compreender a pluralidade e os desafios que envolvem essa possibilidade profissional pode

⁴ Optamos por empregar o termo “atendimento” entre aspas para chamar atenção de que estamos nos referindo a uma área de uma agência de comunicação. A expressão, bastante reconhecida no mercado de trabalho, pode ser confundida com a prática de atendimento aos públicos, na perspectiva da experiência de interlocutores, leitura que gostaríamos de evitar.

evidenciar as tantas potencialidades sinalizadas pelo mercado e, talvez, sugerir à academia outros olhares e reflexões sobre o processo de ensino-aprendizagem, no que envolve a temática que investigamos.

2. PENSAR AS RELAÇÕES PÚBLICAS: POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Quando nos dedicamos a estudar/refletir sobre os profissionais de Relações Públicas⁵, é provável que logo nos deparemos com a perspectiva relacional (KUNSCH, 2016), posto que é um elemento basilar e identitário da atividade. Profissionais relações-públicas buscam compreender e gerir os (possíveis) vínculos⁶ entre organizações e públicos, a partir do compartilhamento e troca de significados (FERRARI, 2009). Para Grunig (2009), estes comunicólogos visam compreender com quais interlocutores a organização tem o potencial de exercer e/ou sofrer influência. A partir disso, os priorizam e concebem estratégias para o desenvolvimento dessas relações. Mitigam conflitos e agregam “valor” a estes sujeitos. Essa perspectiva, ainda que não homogênea, parece ter bastante visibilidade nos estudos e discussões, na academia e no mercado, apresentando uma ideia de excelência em Relações Públicas.

No que corresponde aos cenários atuais, atravessados pelas TICs e por crises globais, a gestão das práticas de comunicação se depara com alguns desafios. Entre eles estão a consistência e congruência de discursos, compromissos e atitudes, o que contribui para que as pessoas confiem e estabeleçam vínculos com as organizações (EDELMAN, 2020). Logo, pensar em Relações Públicas contemporâneas é, antes de tudo, compreender que “a comunicação ocupa um lugar central na sociedade do século XXI” (DREYER, 2017) e que os profissionais precisam superar uma visão instrumental e funcionalista da comunicação, abordagem que acaba por simplificar a complexidade das relações.

Além disso, os paradoxos comunicacionais da contemporaneidade se articulam e se integram a contextos baseados na horizontalidade e na inclusão. Da mesma forma, se inserem nas conjunturas que resultam de transformações sociais, econômicas, políticas e culturais. A comunicação, assim, abdica da sua identidade como “[...] processo estático e linear, mas como

⁵ É oportuno comentar que, ao longo do artigo, adotamos as nomenclaturas indicadas pelo Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP): Relações Públicas (sem hífen) designa a atividade; relações-públicas (com hífen) designa o profissional.

⁶ Zimmerman (2010) conceitua que vínculo é a estrutura relacional e emocional entre duas ou mais pessoas, sendo a forma de ligação que une as partes e as tornam inseparáveis, ainda que delimitadas entre si.

um processo dinâmico e complexo, no qual os sujeitos são, simultaneamente, emissores e receptores em interação contínua” (OLIVEIRA, 2018, p. 58).

Apesar de os contextos contemporâneos, sobretudo a partir das modificações tecnológicas, influenciarem a atuação e as dinâmicas de empregabilidade de relações-públicas, é importante termos em mente que a essência e o propósito da atividade não se alteram (DREYER, 2017) – o que pode ser sintetizado como o relacionamento (satisfatório) entre organizações e seus públicos. Ancorados em Terra (2015), entendemos que, ao longo da última década, as possibilidades e os desafios de comunicar com efetividade evidenciaram o viés estratégico do profissional. Já em 2012, Salvo (2012) assumia a visão preventiva e orientadora da atividade. Ferrari (2016), nessa linha, posiciona que as relações públicas são imprescindíveis na construção de relacionamentos duradouros (FERRARI, 2016).

Igualmente, é oportuno mencionar que as ressignificações relacionadas aos vínculos entre os indivíduos que constituem, que se encontram em uma relação, são constantes. Percebê-los como seres complexos e resultantes de crenças, emoções, expectativas, afetos, sentimentos e frustrações (SCROFERNEKER; WELS, 2015), é uma perspectiva que permeia as discussões que queremos propor sobre a sociedade atual, os relacionamentos e os RPs. Mais do que isso, assumimos que as conjunturas nas quais vivemos chamam “[...] atenção para aspectos sociais mais amplos e para o potencial de mudanças” (SILVA, 2017) e novos horizontes para a profissão.

Podemos refletir sobre essas transformações a partir de um comparativo. Catto e Zablonky (2018), em sua pesquisa “*Relações Públicas: competências profissionais para a geração de valor organizacional*”, evidenciaram as principais áreas de atuação dos profissionais dessa área. São elas: eventos, planejamento, assessoria de comunicação, gerenciamento de mídias sociais, comunicação interna⁷ e “atendimento”. Já se buscarmos as atividades nominadas na Resolução Normativa 43, do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), de 24 de agosto de 2002, chegaremos a outra relação (QUADRO 1). Essa é a principal diretriz da atuação de RPs, responsável por amparar legalmente os profissionais.

Quadro 1 - Relação de atividades profissionais dos relações-públicas

Atividades	
Planejamento estratégico de comunicação <i>on e off-line</i>	Comunicação interna

⁷ Temos clareza que a expressão “relação com empregados” evidencia uma abordagem mais atual dessa dimensão da comunicação. Porém, optamos por manter a expressão utilizada pelos autores.

Comunicação corporativa e institucional	Eventos corporativos/institucionais para fins de construção e reputação de imagem corporativa
Auditoria e pesquisa de opinião pública/imagem/clima organizacional e para fins institucionais	Comunicação pública e cívica
Gestão de relacionamento com os públicos da organização	Relações governamentais e <i>lobby</i>
Gerenciamento de crises na comunicação	<i>Media training</i>
Professor de disciplinas específicas RP e supervisão de estágios curriculares	Cerimonial e Protocolo

Fonte: CONFERP (2002).

Ainda que partam de “lugares de fala” distintos, o estudo de Catto e Zablonsky (2018) e a regulamentação do CONFERP, no nosso entendimento, evidenciam que o conjunto de atividades de Relações Públicas se atualizam e se amplificam com o passar dos tempos, agregando outras possibilidades. Essa ideia também é apresentada por Ferrari (2018). Silva (2017), por sua vez, afirma que é necessário assimilar que, nos últimos anos, foram incorporadas “múltiplas frentes de reflexões sobre o papel da atividade no mundo contemporâneo, indo muito além do contexto organizacional e da ideia funcionalista”.

Esses cenários dinâmicos contribuem para a constituição de confusões e desentendimentos sobre a atuação dos profissionais, o que é um elemento importante a considerar. Ao mesmo tempo, a partir dos ascendentes desafios para a construção de vínculos entre as organizações e públicos, os relações-públicas assumem protagonismo na condução de atividades estratégicas. Uma dessas possibilidades envolve a função de “atendimento”, em agências de comunicação, o que é tratado no próximo tópico.

3. AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E PAPEL DO “ATENDIMENTO”

Assim como o cenário das relações públicas sofreu influências e modificações com o desenvolvimento das TICs, muitas das agências de comunicação, suas áreas e práticas foram transformadas a partir de nuances que caracterizam e desafiam as interações junto aos interlocutores, especialmente nas mídias sociais (CHRISTOFOLI; CARVALHO, 2015). Marcondes (2019) destaca que “não há agência em operação no País, hoje, que não esteja revendo suas filosofias, estruturas e ofertas de valor, cada qual a seu jeito, é claro, mas todas buscando responder aos desafios renovados de construir marcas e falar com consumidores num universo em profunda transformação”.

As exigências e os anseios apresentados pelos públicos de uma organização para a construção de vínculos, aspecto discutido anteriormente, potencializam a urgência de que as

modalidades de trabalho entre agências de comunicação e organizações assessoradas sejam efetivas. Acompanhar as dinâmicas sociais e culturais, bem como os impactos que promovem, não é uma tarefa fácil (DREYER, 2017). Nesse sentido, para Christofoli e Carvalho (2015), é oportuno reconhecer os caminhos e as transformações das atividades desenvolvidas por profissionais de comunicação com o passar dos tempos.

Tais perspectivas têm conduzido muitas agências de comunicação a se reposicionarem. Aqui, destacamos que optamos por nominá-las desse modo, para evidenciar que cada vez mais atuam de modo integrado, a luz dos entendimentos de Kunsch (2009). Não limitam suas práticas apenas à publicidade, marketing, mídia ou propaganda, o que está relacionado ao desejo dos públicos de estabelecerem diálogos e partilharem significados. Esse protagonismo dos interlocutores exige estratégias organizacionais consistentes, cujo desenvolvimento tende a ser mais assertivo quando são concebidas a partir de olhares e conhecimentos diversos, múltiplos.

A pesquisa *Agências de Comunicação 4.0*, apresentada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2018), também ancora nossa linha de raciocínio. Ela identifica tendências comunicacionais nas organizações brasileiras. Um dos dados levantados no estudo corresponde aos processos de comunicação que cresceram no ano de sua publicação. O mais incidente corresponde à produção de conteúdo digital, mencionado por 48% dos respondentes. Ademais, um dos maiores desafios diz respeito às ambiências digitais e às novas tecnologias, o que foi apontado por 47% dos sujeitos participantes da pesquisa. Os indicadores evidenciam a necessidade de atenção das agências a transformações sociais e o quanto tais transformações incidem sobre as rotinas de trabalho.

Somado a isto, é importante considerar que as agências são espaços compostos por profissionais de diversas formações e competências. Segundo Christofoli e Carvalho (2015), usualmente, “a estrutura de uma agência é formada pelas áreas de “atendimento”, planejamento, criação, mídia, produções gráficas e eletrônicas e, como em qualquer empresa, a equipe administrativa/financeira”. Esse é o modo como esses profissionais costumam se organizar.

A área e os profissionais de “atendimento” podem ser vistos como os elos agência-parceiros, visto que gerencia os relacionamentos entre os membros da sua equipe e representa a agência junto ao cliente (CHRISTOFOLI; CARVALHO, 2015). Logo, acompanha tendências do mercado, precisa compreender mudanças recorrentes das TICs e vislumbra, a partir de diagnósticos, novas necessidades e oportunidades de interações.

É importante distinguirmos as atividades de atendimento ao público e atendimento de comunicação em agências. Segundo Borges (2002), as atribuições do atendimento ao público fomentam o processo decisório de compra, em contrapartida ao atendimento de comunicação

que potencializa a possibilidade de estreitar relacionamento e o comprometimento entre a agência e os clientes. Logo, é “sinônimo de parceria, cooperação, dedicação troca de conhecimentos, riscos e resultados” (ibidem, p. 152).

Martins (2019) destaca que o “atendimento” é responsável por “[...] fluir a informação do cliente para as equipes internas e vice-versa. É a personificação do cliente na agência e da agência no cliente”. Dessa forma, o “atendimento” nas agências de comunicação acabou se reposicionando. Tornou-se, em boa parte das organizações, o profissional que realiza a gestão de demandas e oportunidades que envolvem o cliente assessorado.

Ao compreender as dinâmicas referidas, assumimos que as TICs e as possibilidades contemporâneas de interação e construção de vínculos entre os interlocutores e as organizações propiciam outras alternativas de atuação aos relações-públicas em agências. Afinal, são necessárias, cada vez mais, práticas comunicacionais efetivas, capazes de dialogar com as características da sociedade contemporânea (DREYER, 2017). Terra (2015) corrobora esse entendimento ao citar que “as tecnologias da comunicação e da informação estão para as relações públicas assim como as relações públicas estão para a excelência dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos”. Então, há boas oportunidades a esses profissionais, especialmente quando a função de “atendimento” de fato é reconhecida como crucial. Em nosso entendimento, ela está diretamente relacionada com a capacidade da agência em estabelecer vínculos e de promover um relacionamento satisfatório com as organizações assessoradas.

Nossas inquietações são reforçadas ao compreendermos que os relações-públicas estão se inserindo em novas atividades do mercado de comunicação (SILVA, 2017). Na mesma perspectiva, o “atendimento” busca uma ressignificação de sua identidade, maior compreensão de suas atribuições e o seu protagonismo na gestão de processos e na liderança de equipes. Ancorados nestas considerações, entendemos como oportuno escutar RPs que atuam/atuaram e têm/tiveram relação direta com “atendimento” em agências de comunicação, o que é detalhado a seguir, nas estratégias metodológicas da pesquisa.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Gil (2008) conceitua que a pesquisa exploratória, como é o caso do nosso estudo, trata-se da análise e esclarecimento de acontecimentos ainda pouco explorados. Em relação à coleta de dados, utilizamos as técnicas bibliográfica e documental, possibilitando a articulação e a conexão dos conceitos. As considerações e relações acionadas na fase teórica fundamentam a realização de entrevistas em profundidade. A técnica “[...] explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de

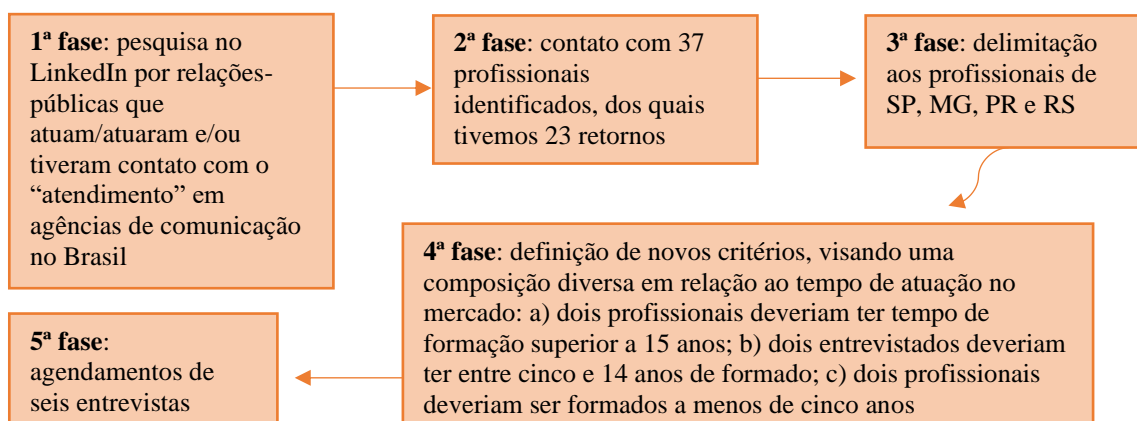
forma estruturada” (DUARTE, 2006, p. 62). Elas são do tipo semi-aberto, ou seja, desenvolvem-se a partir de roteiro com questões semi-estruturadas.

As entrevistas possibilitam explorar questionamentos oriundos dos relatos de relações-públicas que atuam/atuaram e/ou tiveram contato com o “atendimento” em agências de comunicação no Brasil. Essa ênfase busca responder aos objetivos do artigo. Posteriormente, para a organização dos materiais coletados, aplicamos a técnica de Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2011).

Para a seleção dos entrevistados, em um primeiro momento, mapeamos possíveis informantes. Este levantamento ocorreu na mídia social *LinkedIn*. Na sequência, contatamos os sujeitos identificados como aderentes aos aspectos já mencionados. Ao total, enviamos mensagem para 37 profissionais. Desses, 23 responderam ao contato e colocaram-se à disposição.

A partir das devolutivas, elencamos novos critérios de seleção. Para isso, observamos uma pesquisa sobre tendências e percepções das agências de comunicação no Brasil (ABERJE, 2019). Nela, é possível identificar os estados brasileiros com maior número de agências: São Paulo, Minas Gerais e Paraná – o que nos fez restringir a busca a esses estados. Para além deles, a partir do critério de acessibilidade e proximidade, incluímos o Rio Grande do Sul em nossa pesquisa, pois gostaríamos que algumas entrevistas fossem presenciais. A Figura 1 lista as etapas e os critérios de seleção dos entrevistados.

Figura 1 – Critérios de seleção dos informantes envolvidos na pesquisa



Fonte: a Autora (2019).

Reiteramos que todos os entrevistados atuam/atuaram ou possuem contato direto com as demandas de “atendimento” em agências de comunicação brasileiras. A seguir, no Quadro 2, mencionamos o perfil dos informantes. Ainda que tenhamos os *Termos de Consentimento Livre e Esclarecido* (TCLE), optamos por não evidenciar os nomes e preservar suas identidades. São seis os relações-públicas envolvidos no levantamento:

Quadro 2 - Relações-públicas informantes da pesquisa

Identificação	Ano de formação	Estado	Informação complementar
A	1983	RS	É proprietário(a) de uma agência de comunicação.
B	1998	MG	Possui uma agência de comunicação.
C	2017	PR	Atua em uma agência de comunicação.
D	2014	RS	Trabalha em uma agência de comunicação, com foco em “comunicação com empregados”.
E	2010	SP	É “atendimento” em uma agência de comunicação.
F	2016	RS	É sócio(a)-diretor(a) de uma agência de comunicação.

Fonte: a Autora (2019).

Com base nas informações coletadas nas entrevistas em profundidade, aplicamos os procedimentos indicados na AC. Segundo Bardin (2011), quaisquer comunicações possibilitam a aplicação das técnicas dessa proposta metodológica, com a finalidade de produzir inferências a partir de análise textual. No próximo item, apresentamos as análises e resultados.

5. ANÁLISES E RESULTADOS

Nesse tópico, apresentamos alguns elementos que são destacados pelos entrevistados. Ao final, sintetizamos os sentidos acionados nas falas, em um infográfico. Tais sentidos são estruturados a partir da criação de categorias, o que é sugerido por Bardin (2011), ao descrever os passos para execução da AC.

Ao investigar as nuances da atuação de relações-públicas na função de “atendimento”, duas características são destacadas: o olhar generalista e a aptidão de organização mental – entendida como a capacidade de correlacionar os projetos dos clientes de acordo com os seus posicionamentos e designar às equipes com afinidade da temática e com a empresa. Ao pensarmos no aspecto generalista, as menções são de que esses profissionais compreendem ou possuem noções básicas de diversos campos de estudo, o que é avaliado como salutar.

Em contrapartida, alguns entrevistados citam fragilidades na formação acadêmica em Relações Públicas. As falas indicam a percepção de desatualização de alguns currículos acadêmicos e o incipiente estímulo aos “novos” campos de conhecimento em que os relações-públicas se inserem no contexto contemporâneo. Relembremos que Silva (2017) afirma que a ressignificação dos RPs passa pela superação de práticas funcionalistas, o que permite (re)pensar os papéis e as potencialidades desse profissional.

O olhar aguçado na perspectiva relacional também foi referido como competência dos RPs como “atendimento” nas agências de comunicação. Nessa categoria, identificamos

semelhanças entre as contribuições dos entrevistados, o que pode ser resumido em quatro pontos: a fluidez no diálogo com os clientes, a capacidade de se adaptar à “era do relacionamento”, a visão a partir de segmentos de públicos e a sensibilidade em compreender os interlocutores.

Igualmente, foram mencionadas outras habilidades dos relações-públicas: entendimento do contexto global da comunicação em que a organização está inserida, considerando os fatores macro e micro ambiental e seus interlocutores. A segunda aborda os “novos” caminhos que os RPs estão assumindo no mercado, devido à remodelação da atividade e à ressignificação do campo da comunicação.

A competência para conduzir a gestão de pessoas também foi identificada na fala dos entrevistados do nosso estudo, originando sentidos relacionados à clareza da pluralidade dos interlocutores e à boa desenvoltura em negociações. Por fim, é oportuno referenciar que os RPs costumam ter capacidade de visualizar, de modo amplo, o contexto em que as organizações assessoradas estão inseridas.

Em relação aos desafios mercadológicos destaca-se a competitividade do segmento de comunicação no que corresponde às oportunidades de emprego, uma vez que os requisitos destacam habilidades e competências afins de RPs com jornalistas, publicitários e designers. Ademais, o estímulo e aprendizado da escrita, sobretudo, a afetuosa, torna-se essencial para produzir conteúdos relevantes aos públicos.

Os parágrafos anteriores resumem os sentidos percebidos nas falas dos entrevistados. Na Figura 2, destacamos as seis categorias e os 22 núcleos de sentido constatados. Esse infográfico evidencia as percepções dos profissionais sobre a atuação de relações-públicas na função de atendimento.

Figura 2 - Síntese das percepções de relações-públicas como “atendimentos” em agências de comunicação.



Fonte: a Autora (2019).

Notamos que as falas dos entrevistados evidenciam uma série de nuances que envolvem as aproximações entre relações públicas e a função de “atendimento”. Dessa forma, ressaltar esses aspectos, habilidades e competências partilhados e os desafios enfrentados levantam reflexões sobre os horizontes da profissão em agências de comunicação. No próximo subitem abordamos algumas considerações decorrentes da investigação, enfatizando o atendimento aos objetivos do artigo.

6. CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Ao compreendermos as características das relações públicas nos contextos atuais, foi possível discutir sobre um dos principais desafios desta área: a fragilidade dos elos entre as organizações e seus interlocutores. Entendemos que essa conjuntura sinalize potencialidades na ampliação do “valor” dos relacionamentos organizacionais.

Entendemos que a ressignificação e o viés estratégico dos profissionais resultaram em um possível empoderamento e uma inserção em campos e áreas de comunicação. Então, as universidades, o mercado e os próprios relações-públicas têm a oportunidade de expandir seus horizontes, buscar novos posicionamentos e alternativas, se desafiar em áreas anteriormente pouco presumidas sobre o seu escopo e acerca das rotinas profissionais.

Assim, após os estudos que desenvolvemos, evidenciamos que os RPs são capazes de desenvolver e atuar com efetividade como “atendimentos” em agências de comunicação. Em

contraponto, em nossas entrevistas, os informantes alertam que é preciso qualificar a capacitação no processo educativo para sejam (mais) capazes de enfrentar os desafios mercadológicos.

Acreditamos ser importante destacar a afirmação de um de nossos informantes, que salientou que não obteve aprendizados específicos relacionados à “atendimento” em sua formação de Relações Públicas. Christofoli e Carvalho (2015) destacam que a essência do “atendimento” é o relacionar com os públicos da agência, ao passo que as relações públicas são associadas ao seu viés relacional e à capacidade de articulação entre os interlocutores de uma organização (KUNSCH, 2016). Ao assimilarmos que ambas anseiam a constituição de vínculos, elos e relacionamentos em suas razões de existir, por que os RPs não são estimulados a essa possibilidade, em algumas universidades?

Os relatos e compartilhamentos de experiências dos entrevistados, o embasamento bibliográfico e documental e as aproximações entre relações públicas e “atendimento”, evidenciam a capacidade de que os profissionais se fortaleçam nesta função. Esperamos que tal oportunidade permita que as agências de comunicação tornem suas práticas mais consistentes, amparadas por uma compreensão de comunicação que não se restrinja a abordagens instrumentais e funcionalistas. É possível afirmar que tais entendimentos não dão conta dos desafios que emergem em nossa sociedade e das dinâmicas sensíveis de relacionamento das agências junto às organizações assessoradas.

7. REFERÊNCIAS

- ABERJE. **Agências de Comunicação 4.0**. 24 out. 2018. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/agencias-de-comunicacao-4-0/>. Acesso em: 28 ago. 2019.
- ABERJE. **Panorama Das Agências De Comunicação No Brasil: Estrutura, Organização E Tendências**. [S.L.], 2019.
- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. Volume 2. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BORGES, Admir. **Executivo de Contas Publicitárias**. Belo Horizonte: FCH/FUMEC, 2002.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. Sessões do Imaginário. **O Campo Publicitário, a Agência e a Noção de Aceleração do Tempo**: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário. Porto Alegre, v. 20, n. 34, p. 90-99. 14 maio 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/20665/14056>. Acesso em: 27 ago. 2019.
- CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. **A Prática Publicitária: Um Olhar Sobre o Profissional de Atendimento**. Orientador: Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho. Dissertação (Mestre em Publicidade e Propaganda) - Pós Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

- CONFERP. **Nomenclatura**. Porto Alegre, [S.I.] 2003. Disponível em: http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=5350&. Acesso em: 17 ago. 2019.
- CONFERP. **Resolução Normativa Nº 43, de 24 de Agosto de 2002**. [S.I.] 2002. Disponível em: <http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em 18 de agosto de 2019.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: Contexto, Modelos e Estratégias** São Paulo: Summus, 2017.
- EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2020**. São Paulo: 6 abril 2020. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-04/POR_2020%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report_com%20global_comunicacao_0.pdf. Acesso em 26 jun. 2020.
- FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: Gestão Estratégica de Relacionamentos**. Porto Alegre: Editora Saraiva, 2016. cap. 7, p. 137-159.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: Linguagem, Gestão e Perspectivas** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. **Relações Públicas: História, Teoria e Estratégias nas Organizações Contemporâneas** São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. **As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo**. Intercom – RBCC. São Paulo, v.35, n.2 p. 267-289, jul./dez. 2012
- _____. **Comunicação Organizacional Estratégica: Aportes Conceituais e Aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- MARCHIORI, Marlene; BATISTELLA, Morgana Monteiro. **Comunicação Organizacional Transcendendo a Comunicação Transmissional**. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria (Org.). **De Qual Comunicação Organizacional Estamos Falando?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.
- OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. **Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações: diálogo e produção de sentido**. In: Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – V. 1, n. 1 (2004). – São Paulo: ECA-USP, 2018.
- SALVO, Antonio de. **Respeitável Público: relações públicas e a força invisível dos negócios**. São Paulo: Aberje Editorial, 2012.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria; WELS, Ana. **De qual comunicação (interna) não estamos falando?** In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria (Org.). **De Qual Comunicação Organizacional Estamos Falando?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.
- SILVA, Daniel Reis. **Relações Públicas, Ciência e Opinião: Lógicas de Influência na Produção de (In)Certezas**. Orientador: Dr. Márcio Simeone Henriques. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.
- TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** Organicom, Rio de Janeiro, ano 12, n.22, p.103-117, 2015.
- ZIMMERMAN, David. **Os Quatro Vínculos: amor, ódio, conhecimento, reconhecimento na psicanálise e em nossas vidas**. Porto Alegre: Artmed, 2010.