

Os Líderes da nova Escola de Relações Públicas: Papéis Efetivos¹

Nilson Marley Germano Da Costa²

RESUMO

As percepções do papel efetivo da liderança da nova escola de Relações Públicas da Comunicação Integrada são tratadas no texto mostrando a importância de cargos de alta posição como um elemento fundamental para dar cada vez mais visibilidade às Relações Públicas no Brasil, não limitando-a ser uma atividade técnica pouco compreendida pela sociedade. O texto faz ainda uma relação entre os atuais estudantes da área e o futuro dos gestores da profissão, ao apresentar uma pesquisa quantitativa que auxilia na compreensão de aspectos fundamentais, como os anseios de assumir o papel de líder. Ainda é abordado por meio da pesquisa qualitativa apontamentos essenciais de profissionais renomados do mercado ao elencar habilidades comportamentais e técnicas indispensáveis para um bom líder e o entendimento do que falta para termos progressivamente mais líderes nesta área.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; Relações Públicas; Liderança; Papel efetivo; Visibilidade.

1. Introdução

A área de Relações Públicas encontra-se muito mais conhecida pela sociedade e com maior notoriedade no âmbito profissional, uma vez que, segundo Dreyer (2017) as organizações³ compreenderam que a força de uma marca está na capacidade de mostrar-se confiável e criar laços com as pessoas de maneira constante, não apenas no momento que antecede uma compra de produto ou serviço. Com isso, o profissional de Relações-Públicas, chamado de RP está cada dia mais ocupando seu espaço nas empresas.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação (EG 1 e EG 2) Sessão 5 - Relações Públicas, Perspectivas e Inovação, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas pela Universidade São Judas Tadeu. E-mail: marley.germanoda.costa@gmail.com

³ As organizações ou o termo empresas, que serão empregados como sinônimos, são entendidas como sistema de atividades conscientemente planejadas por duas ou mais pessoas, em regime de cooperação e visando a objetivos comuns. Compreendem o conjunto de pessoas (recursos humanos) que exercem suas funções em uma determinada empresa (estrutura física), realizando tarefas específicas mediante o emprego de conhecimentos e técnicas.

Além desse avanço da profissão, com a nova escola da Comunicação Integrada⁴, o Relações-Públicas crescentemente vêm assumindo o cargo de líder, ao conduzir um grupo de pessoas que gera resultados, destacando-se a habilidade de motivar e influenciar pessoas, de forma ética e positiva, de tal forma que elas contribuam voluntariamente e com entusiasmo para alcançar os objetivos da organização. Explicando isso, Marchiori aborda de uma maneira ampla como uma boa liderança é construída:

A sistematização dos estudos acerca da liderança permite afirmar que o líder eficaz tem grande capacidade de adaptação de seu estilo de liderança às necessidades das situações e de seus seguidores e tem potencial para a eficiência em várias situações. São sensíveis e perceptivos quanto ao ambiente em que se encontram. (MARCHIORI, 2014, p. 94).

Nesse contexto, assimilar os líderes da escola em que o profissional de Relações-Públicas está vivendo sempre foi importante para definir as melhores estratégias e modos de atuação, dessa forma em pleno século XXI, se faz necessário uma análise profunda para entender quais são os principais nomes desse cenário, bem como a prática nessa área.

Diante disso, este estudo busca analisar e relatar, a partir das percepções de três profissionais de RP, como as atividades desse profissional contribuem e influenciam positivamente o mercado aumentando a visibilidade desta profissão; além de compreender de fato o principal papel que um líder de Relações-Públicas possui. Juntamente, através dos estudantes de Relações Públicas, é desejado analisar a quantidade de pessoas que conhecem líderes nessa área, a percepção de carreira dos graduandos e em qual segmento dessa profissão, tem maior potencial de crescimento.

Por objetivo geral, este estudo busca compreender, a partir das pesquisas e referencial teórico, o papel do líder e a lógica da nova escola de Relações Públicas. Ao se desdobrar esse objetivo, visa-se, especificamente, analisar as principais características profissionais dos novos líderes; além disso, pretende-se verificar a relação entre os líderes e a profissão de Relações-Públicas na sociedade contemporânea. Para atingir tal proposta, utilizou-se o método de análise de discurso, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Quanto à forma de abordagem, a pesquisa reuniu aspectos qualitativos para os profissionais, pois pretendeu-se analisar os discursos individuais dos entrevistados e, qualitativos para os graduandos, ao analisar um grande volume de dados. Nesse estudo, utilizaram-se de autores consagrados das

⁴ Processo em que todos os tipos de comunicações feitas e suas respectivas informações têm um único objetivo.

áreas de comunicação, administração e gestão de pessoas, que auxiliaram no entendimento e na fundamentação teórica, embasando conceitos e teorias para ajudar no entendimento.

2. Nova Escola de Relações Públicas

O maior desafio das organizações de hoje é ter a capacidade de se conectar com todos os públicos de seu interesse de forma integrada, bem como ter o seu público interno estimulado para vencer os desafios institucionais propostos. Com tudo isso, as organizações vêm sofrendo pressões de seus diferentes públicos estratégicos. Exatamente por esses quesitos, a área de Relações Públicas enfrenta grandes mudanças para se moldar e trabalhar constantemente com atributos essenciais, de acordo com Ferrari (2003) como a credibilidade, a reputação e os conceitos que os públicos possuem de uma empresa, hoje um de seus maiores legados.

Desde a criação do primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil⁵, em 1914 até a atualidade, esta atividade passou por diversas fases. De antemão, evidencia-se que Relações Públicas representam um conjunto de atividades que fortalecem o relacionamento de uma organização com os seus públicos, por intermédio do uso mais assertivo possível de instrumentos e estratégias comunicacionais. Além disso, segundo Ferrari (2003, p. 58) “as Relações Públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende sua sobrevivência”.

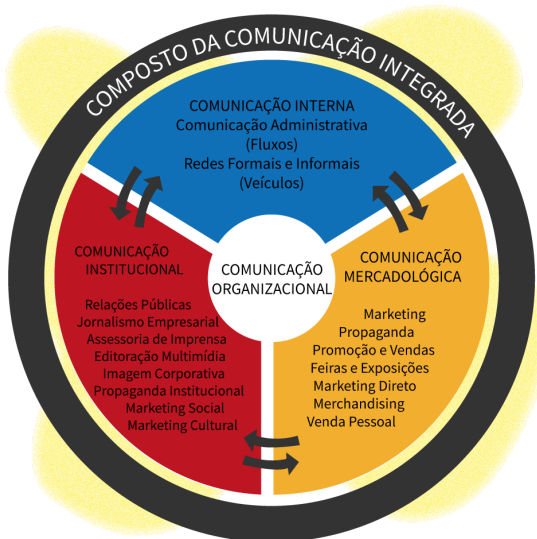
Em todo caso, exercer a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade requer elaborar estratégias que contemplem os dois mundos, on-line e off-line, tendo em vista o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos. Por tal argumento, podemos considerar que a nova escola de Relações Públicas é voltada a comunicação integrada. O conceito foi criado em 1986 e notado como fundamental para as organizações na medida em que a comunicação organizacional foi ganhando espaço dentro das empresas. Compreendemos como conceito basilar a “filosofia da comunicação integrada” que Kunsch define:

[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação

⁵ As origens das Relações Públicas no Brasil remontam ao início do século XX. Mais precisamente, o marco fundador pode ser definido como o dia 30 de janeiro de 1914, quando foi criado o Departamento de Relações Públicas da empresa canadense The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited, atual AES Eletropaulo.

administrativa, que forma o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Ainda segundo a autora, temos um modelo que exemplifica tudo que envolve as quatro áreas da comunicação integrada.



Fonte: Kunsch (2003, p.151).

Agora que temos já definido a comunicação integrada como a nova escola das Relações Públicas é importante ressaltar que as atribuições da área consegue impactar positivamente o relacionamento entre organização-público, uma vez que há muitos benefícios com essa ação. Dentre eles, o fortalecimento da marca e o reforço da imagem que é transmitida ao público. Além do mais, esse tipo de comunicação torna possível uma maior efetividade no impacto ao público, sendo que uma única mensagem direcionada consegue atingir bem mais que diversas mensagens sem conexão.

2.1 O Profissional de Relações-Públicas

Em meados de 1923 foi lançada a primeira publicação sobre a profissão de Relações-Públicas, chamada *Crystallizing public opinion* e escrita por Bernays (2004 apud FERNANDES, 2011, p.24). Bernays popularizou a profissão nos Estados Unidos e segundo Fernandes (2011), foi ele quem inventou o modelo assimétrico de duas mãos⁶, cuja característica era a persuasão e o

⁶ Utiliza pesquisa e outros métodos de comunicação, desenvolve mensagem persuasiva que manipula os públicos visando apenas os interesses da empresa.

destaque para o feedback dos receptores. Nesse contexto, o autor evidencia que "a missão do profissional de relações públicas é persuadir com bases nos interesses das organizações, mas sempre respeitando o interesse maior do público" (FERNANDES, 2011, p.24-25).

Trazendo para uma perspectiva mais atual, Alf (2015, p. 13) conceitua que “RP é a atividade que gerencia a relação entre uma empresa (ou pessoa) e seus públicos, com o objetivo de gerar uma boa imagem”. O profissional de Relações-Públicas (RP) está cada dia mais ocupando seu espaço nas organizações e não é exagero afirmar que é peça-chave para uma empresa: nele são centralizadas as diferentes demandas da área de comunicação que, juntas, afetam o negócio. Além disso, ele precisa se relacionar de forma direta e transparente com o público, no sentido de criar relações e evitar ruídos.

Considerando que estamos na era da comunicação integrada, é indispensável que o profissional de Relações-Públicas se antecipe e se adapte a fim de saber lidar com as mudanças que a sociedade passa e conseqüentemente os públicos. Além disso, é crucial ter atenção ao cenário da diversidade de metodologias, modelos e técnicas de pesquisa para aprimorar o relacionamento entre organização e público. Ainda sobre essa perspectiva, Dreyer define que:

a interatividade, a midiatização⁷, virtualidade, a temporalidade-espacialidade, a mobilidade, a curadoria, a mensuração, a participação e o conteúdo são fundamentais para que o profissional de relações públicas exerça sua atividade na contemporaneidade. (DREYER, 2017, p. 81).

Atualmente, os consumidores, ativistas, colaboradores, entre outros, analisam a transparência das organizações e a força de uma marca está em sua capacidade de mostrar-se confiável e, sobretudo, manter laços com as pessoas de maneira constante. Essa constatação está totalmente conectada ao trabalho de um RP, isso porque ainda em 1906, o repórter Ivy Lee⁸ e o agente de imprensa George Parker colocaram a “transparência” como premissa básica para o desenvolvimento do relacionamento com seus públicos.

Diante disso, é nítido que a atuação do profissional de Relações-Públicas é essencial, mas existem diferentes problemáticas que rodeiam as organizações e por consequência, o rodeiam. Segundo a fala de Guilherme Alf, "o mundo de hoje possibilita uma maior troca de conhecimentos e informações, mas com isso temos duas vertentes, mais possibilidades e um maior número de

⁷ Divulgação ou propagação de alguma coisa através da mídia, dos meios de comunicação; ato de tornar público por meio da mídia: a midiatização da violência pode gerar mais violência.

⁸ Considerado por alguns como o precursor das Relações Públicas modernas.

ruídos. Nesse momento muitas vezes o profissional é chamado para conseguir melhorar a situação"⁹. Todavia, o ideal é que o Relações-Públicas esteja 100% alinhado com as ações das organizações em todos os momentos, assim o trabalho deste profissional pode ser potencializado, uma vez que será possível um planejamento com um olhar holístico para todas as áreas.

2.2 Relações Públicas e Liderança

Para Peter Drucker, em “Desafios gerenciais para o século XXI”¹⁰, a liderança, em sua essência, é mais eficácia e desempenho. Liderança inspira e empolga. Para Collins (2001), o domínio dos líderes é o futuro. Para que a liderança seja efetiva, a visão de futuro e o direcionamento por insights¹¹ são fundamentais. Já para Rauch e Behling (1984), “liderança é o processo de influenciar e motivar as atividades de um grupo organizado na direção da realização de um objetivo”.

A partir desses conceitos, é fundamental termos em vista que historicamente a imagem dos profissionais de Relações-Públicas sempre foi ligada aos bastidores da organização, afinal são eles que planejam estratégias de comunicação para conectar diversos públicos. Já Lattimore, contrapõe essa linha de pensamento, ao afirmar que o profissional pode e deve atuar na gestão das organizações:

Relações Públicas é uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais de relações públicas se comunicam com todos públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas. (LATTIMORE, 2012, p.23).

Em tempos tão desafiadores, a presença de um Relações-Públicas na liderança de uma organização é uma peça chave, uma vez que esse profissional além de inovador e criativo, tem a capacidade de realizar relacionamentos em tempos modernos.

Ao analisar o ambiente interno das organizações, torna-se nítido o potencial e relevância do Relações-Públicas em uma posição de alto nível. Isso pois as empresas desejam e precisam contar

⁹ Citação comentada retirada do podcast FS Cast, do canal Foras de Série, gravado em 25 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n9bB6MagHd8>>. Acesso em: 25 set. 2020.

¹⁰ Livro de 1999, que chamou a atenção para questões como estratégia competitiva, liderança, criatividade, trabalho em equipe e ainda hoje é reconhecido por gestores e estudiosos como um marco da administração moderna.

¹¹ É um termo em inglês utilizado na psicologia para definir o momento em que tomamos consciência ou nos damos conta de algo.

com colaboradores engajados aos projetos e objetivos e para que isso ocorra, a atividade de Relações Públicas deve utilizar a comunicação interna como estratégia de gestão. Cabe enfatizar a relevância desses profissionais terem papéis ativos nas decisões mais estratégicas, pois, com o poder decisório, serão capazes de influenciar a empresa positivamente e fortalecer o relacionamento com os stakeholders¹².

Não podemos deixar de citar que de fato as organizações estão enxergando os Relações-Públicas como profissionais capacitados e que com certeza podem assumir cargos de liderança. Além disso, o RP não é reconhecido apenas por criar relacionamento, Santos (2017) em seu discurso afirma que o relações públicas, nos dias atuais, faz muito mais que isso: “[...] Em tempos de opiniões severas jogadas na rede, é muito mais do que estabelecer pontes de relacionamentos, é emergir corporações e personalidades de um esconderijo onde nenhum deles, graças à tecnologia, é capaz de ficar por muito tempo”. Nesse cenário, o Relações-Públicas principalmente em cargos de liderança podem antecipar suas ações a evitar possíveis conflitos e ainda tirar o melhor proveito dessas questões.

3. Análise de Dados

Na busca por respostas ao questionamento deste estudo, que é compreender o papel do líder e a lógica da nova escola de Relações Públicas, foi realizada uma pesquisa qualitativa com profissionais da área de comunicação, especificamente, Relações-Públicas. Para atingir tal objetivo, também foram utilizadas a pesquisa bibliográfica com autores renomados e pesquisa quantitativa com graduandos dos cursos de Relações Públicas da Universidade São Judas e da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

Com base nos dados coletados por meio da pesquisa qualitativa, buscou-se o entendimento quanto a importância da liderança na vida dos profissionais de Relações-Públicas, à percepção sobre as habilidades e competências da profissão de RP e uma análise do atual cenário do Brasil voltada para desenvolvimento de lideranças nas organizações. Ao final, temos uma discussão mais aprofundada sobre o papel efetivo de um líder de Relações-Públicas. Já na pesquisa quantitativa,

¹² Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa.

investigou-se qual o real entendimento dos graduandos sobre a liderança na área de Relações Públicas, ao examinar o percentual de estudantes que pretendem ser líderes ou conhecem profissionais que atuem em cargos de alto nível em organizações.

3.1 Histórico de Profissionais

Antes de adentrarmos as análises, devemos iniciar com a apresentação dos profissionais que participaram da pesquisa qualitativa. O objetivo é apresentar um breve histórico e destaque nas Relações Públicas. Ao todo, o estudo contou com a participação de três grandes profissionais:

Guilherme Alf: Formado em Relações Públicas e pós graduado em Gestão, Empreendedorismo e Marketing, Guilherme Alf é líder da ALF Negócios Criativos, onde se dedica aos negócios do quais é sócio, além de projetos com marcas e celebridades do mundo da música e do futebol. Em 2012, criou a Todo Mundo Precisa de um RP e organiza a RP WEEK, a maior semana de Relações Públicas no Brasil. É sócio de duas empresas com foco em entretenimento além de comandar a operação do China Brasil Futebol e produção de conteúdos sobre o futebol chinês para o canal esportivo ESPN Brasil.

É responsável por toda comunicação do pentacampeão Denílson Show e do zagueiro do Grêmio Pedro Geromel. Na música, Alf é responsável por toda estratégia digital de artistas como Atitude 67, da dupla João Gustavo e Murilo e já desenvolveu projetos para Michel Teló, Gaby Amarantos e Wanessa Camargo.

Helena Bertho: Profissional de comunicação com formação diversificada e mais de 10 anos de experiência em Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Diversidade e Inclusão. Atualmente é chefe de Comunicações, Sustentabilidade e Diversidade na Divisão de Produtos de Consumo. Marcas: L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Niely e Colorama. É conselheira voluntária do Publicitários Negros, que reúne mais de 1600 publicitários em todo o Brasil.

Pedro Vitor De Melo Alves: Trabalhou na área de Comunicação e Marketing por 14 anos, morou em São Paulo, Hong Kong e Toronto, acabando por ganhar experiência em empresas B2B nas áreas de marketing digital, relações com a mídia, comunicação com funcionários, engajamento de liderança e relações públicas. Formado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero e

recentemente concluiu MBA Executivo pela Fundação Dom Cabral.

Em setembro de 2017 ingressou na Mastercard como Diretor de Comunicação, Brasil e Cone Sul, responsável por consolidar a área de Comunicação com Marketing, desenvolvendo uma abordagem de estratégia 360 desde então. Antes disso, foi responsável pela Comunicação e Publicidade Digital da GE na América Latina, tornando digital a estratégia de Marketing da primeira marca B2B do Brasil em 2011. Em 2016, Pedro liderou o patrocínio de ativação da GE para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos posicionado entre os Os 3 principais esforços de engajamento de mídia social de acordo com ADWEEK - sendo a única marca B2B.

3.2 Análise Qualitativa

Inicia-se, a análise buscando compreender quando de fato a liderança despertou nesses profissionais. Quando questionados, temos:

- **Guilherme Alf:** Ainda na escola, organizando formatura, campeonatos de futebol e festas. Sempre foi algo muito natural pra mim, mas ao longo do tempo fui desenvolvendo.
- **Helena Bertho:** Essa sempre foi uma característica minha desde a infância. Ficava evidente nas brincadeiras, na escola como líder de grupos, etc. Profissionalmente na minha primeira oportunidade profissional surgiu de forma muito rápida. Sempre esteve muito relacionada a motivação de pessoas. Existe uma característica nata, mas o ambiente profissional exige também habilidade de gestão.
- **Pedro Vitor De Melo Alves:** Já apresentava atitudes de líder desde os tempos do colégio e faculdade. Sempre me senti à vontade nesta posição ao longo da minha vida. Com o tempo fui aprendendo as técnicas de liderança para que nesta posição pudesse ter mais engajamento dos times que lidero, principalmente ao longo do programa de Trainee da GE que participei e do MBA da FDC. De maneira formal, comecei a liderar grandes projetos e times a partir do programa de trainee em 2011, com dois anos de formado na graduação de Relações Públicas.

Conforme se pode identificar entre as respostas acima, a liderança sempre esteve presente na vida desses profissionais e ainda na época do ensino médio essa habilidade já ganhava destaque. Nesse contexto, algo citado pelos três RPs merece destaque, o desenvolvimento e aperfeiçoamento

da liderança. Corroborando esse pensamento, segundo Gilberto Guimarães (2012) "Líderes competentes buscam desenvolver e aprimorar suas características e crenças pessoais para que possam conseguir as mudanças que desejam realizar". Ou seja, a liderança começa com o desenvolvimento do próprio indivíduo, para que em seguida seja possível realizar melhorias em sua volta.

Quando questionados sobre as hard e soft skills¹³ essenciais para um líder da área de Relações Públicas, temos como resultado:

- **Guilherme Alf:** Capacidade de analisar um cenário e em seguida encontrar as adaptações necessárias, assim como a capacidade de agir e não ficar só no planejamento.
- **Helena Bertho:** Comunicação, relacionamento, influência, diplomacia, empatia, escuta ativa, resiliência, paciência, iniciativa, capacidade de seguir sem consenso, gestão de tempo, criatividade, “não pânico”, técnicas de negociação, atualização, compreender conjuntura política, curiosidade, inteligência emocional...
- **Pedro Vitor De Melo Alves:** Acredito que liderança não é algo que se nasce para, mas somos preparados para isso. Existem técnicas que podem ser aprendidas e praticadas pelos profissionais que querem ocupar este espaço. Os hard skills essenciais para liderar de forma geral é entender de planejamento estratégico, do negócio em que se trabalha e dominar sua língua nativa e pelo menos o inglês. Já em soft skills, acredito que aqui mora grande parte do potencial e do que te diferencia como líder, então diria que habilidades políticas, pensamento rápido, flexibilidade, agilidade na execução, empatia, olhar inclusivo, desenvolver pessoas.

Ao analisar em detalhes as respostas, destacam-se, entre as habilidades, a capacidade de adaptação, escuta ativa, resiliência, gestão de tempo, técnicas de negociação, inteligência emocional e entender do negócio em que se trabalha. Mas quando falamos especificamente de liderança, o que diferencia segundo ALVES (2020) “habilidades políticas, pensamento rápido, flexibilidade, agilidade na execução, empatia, olhar inclusivo, desenvolver pessoas”.

É importante que os profissionais busquem o aprimoramento dessas habilidades, porque

¹³ As soft skills podem ser definidas como as habilidades comportamentais utilizadas nos relacionamentos interpessoais, que podem afetar positivamente os resultados. As chamadas hard skills são aquelas habilidades técnicas que podem ser aprendidas através de livros e cursos.

diante da enorme competitividade entre as organizações nos dias de hoje, a procura por esses líderes está gradativamente mais criteriosa. O que nos leva ao próximo questionamento, que é o atual cenário de Relações Públicas no Brasil. Sobre esse tema, os profissionais responderam:

- **Guilherme Alf:** Muito propício para quem tem a mentalidade RP, é exatamente o que o mercado procura, o grande "drama" é que não chama de RP em si.
- **Helena Bertho:** Em ascensão.
- **Pedro Vitor De Melo Alves:** Estamos em um cenário de expansão da profissão, onde a construção de reputação em todos os âmbitos e aspectos faz com que apareça cada dia mais novas oportunidades. É preciso entender que o mundo mudou e com ele as formas tradicionais de emprego nesta área também está mudando.

Felizmente todos concordam que o cenário é favorável para os Relações-Públicas, uma vez que o mercado está em expansão. Entretanto, vale uma observação na fala do Guilherme Alf que cita o fato dos Relações-Públicas não serem chamados em todos os momento de RP, o que é negativo para a profissão, pois nomes com outras assinaturas acabam ocupando o espaço desses profissionais. Nesse contexto, é essencial que os profissionais assumam de fato o RP e reforcem isso diversas vezes, pois ajuda no crescimento da profissão no Brasil.

Evidencia-se, diante da análise das falas, que de fato há uma problemática na motivação dos graduandos. Muitas vezes, nessa fase de descobertas e escolhas profissionais, o estudante tem pouco contato com as inúmeras possibilidades profissionais e dificilmente escolhe seguir o caminho da liderança. Exatamente como foi apontado por Pedro Vitor De Melo Alves, falta uma base que explore todo o potencial de Relações Públicas e que apresente para esse público o olhar 360° da profissão, ao mostrar que existe espaço para Relações-Públicas atuarem como líderes.

3.3 Análise Quantitativa

As principais características dos 205 graduandos brasileiros dos cursos de Relações Públicas que participaram da pesquisa são: A maioria tem idade de 17 a 20 anos (48.8%), mas também se obteve participação de perfis de 21 a 24 anos (44.9%), 25 a 30 anos (5.9%) e um público inferior de 31 a 40 anos (0.5%). Paralelo a isso, temos o semestre atual desses respondentes, sendo que estão no 1° ou 2° (9.8%), no 3° ou 4° (11.2%), encontram-se no 5° ou 6° (27.3%) e a maioria está

no 7º ou 8º (51.7%).

Seguindo a pesquisa, foi necessário entender se esse público conhece profissionais formados em Relações Públicas que atuem em cargos de liderança. Ao apurar as respostas, constatou-se que 172 graduandos (83.9%) conhecem, enquanto 33 (16.1%) não. Aprofundando mais o tema, buscou-se entender quantos desses profissionais possuem cargos relevantes dentro das organizações e o resultado mostrou que 36 (17.6%) estudantes não conhecem nenhum, 20 (9.8%) apontam um, 24 (11.7%) escolheram dois, 20 (9.8%) afirmam conhecer três, 9 (4.4%) respondentes optaram por quatro e 96 (46.8%) conhecem 5 ou mais profissionais que atuam como CEOs, diretores ou gerentes. Portanto, os graduandos já possuem conhecimento de que dentro da área de Relações Públicas é possível atingir um nível alto em uma organização, fato esse que deve ser considerado um ponto positivo já que esses futuros RPs podem ter inspirações e seguir o mesmo caminho.

Quando entramos nas diferentes vertentes da profissão, é válido analisar a percepção dos estudantes sobre o segmento que acreditam ser mais fácil de conseguir uma posição de liderança. Sobre esse questionamento, o resultado indica que 11 (5.4%) escolheram a área de Eventos, 13 (6.3%) Assessoria de Imprensa, 22 (10.7%) Gestão de Crises, 35 (17.1%) Planejamento Estratégico, enquanto que 124 (60.5%) acreditam que é na Comunicação Interna e Externa. Provavelmente este resultado demonstra que em suas experiências a maioria dos graduandos enxergam os líderes de Relações Públicas atuando diretamente na Comunicação, o que não é um fato tão surpreendente, pois é comum termos grandes nomes de Relações Públicas atuando nesta frente, como Júlio César Barbosa, doutor em ciências da comunicação, proprietário da Núcleo Rumos consultoria em gestão empresarial, diretor de conteúdo e sócio da editora e clube de assinaturas Trem de histórias, Pedro Vitor de Melo Alves que é Diretor de Comunicação, Brasil e Cone Sul da Mastercard e Viviane Mansi, Diretora de Comunicação e Sustentabilidade | Presidente Fundação Toyota do Brasil.

No que diz respeito ao fato das organizações acreditarem ou não no potencial do profissional de Relações-Públicas para assumir um cargo de liderança, percebe-se que 164 (80%) respondentes afirmam que sim, já 41 (20%) que não. A partir disso, é possível compreender que os estudantes possuem uma visão positiva em relação a entrada de profissionais em altos cargos nas

organizações. Esse ponto é importante pois os futuros profissionais de Relações-Públicas aparentam estar positivos em relação ao mercado de trabalho, o que pode resultar um em cenário com grande relevância para a profissão. Sendo que não podemos esquecer que faz parte do processo o desenvolvimento de futuros líderes na área e conseqüentemente no fortalecimento da profissão.

O próximo questionamento é muito significativo e pode representar o futuro da liderança na área de Relações Públicas. Quando questionados se considerando a vida acadêmica, os graduandos acreditam ser líderes, temos 30 (14.6%) afirmando que não, gostariam mas ainda não tiveram oportunidade, 42 (20.5%) declararam que sim, mas enfrentam problemas, já 44 (21.5%) preferem apenas cumprir a tarefa delegada, enquanto que 89 (43.4%) alegaram que sim, a liderança é algo confortável para eles. O resultado aponta que as novas gerações estão de fato voltadas para a liderança, o que é muito benéfico para a profissão. Mas ainda cabe uma ressalva para o desenvolvimento saudável desses graduandos, uma vez que é necessário constante aprimoramento de gestão para que seja possível direcionar suas futuras equipes da maneira mais proveitosa.

Assim como para os profissionais, também foi indagado aos graduandos sobre as capacidade de um líder. Neste caso, 19 (9.3%) optaram por visão holística, 22 (10.7) saber delegar tarefas, 24 (11.7%) acreditam que é ser persuasivo, 35 (17.1%) escolheram comunicação efetiva, já 37 (18%) graduandos afirmaram que é a capacidade tomar decisões e 68 (33.2%) alegaram ser a capacidade de inspirar outras pessoas. O cenário nos mostra que capacidades técnicas na visão dos estudantes, não são mais importantes que as próprias interpessoais. Neste quesito, conseguir inspirar os outros é considerado essencial para qualquer líder, porque assim será possível conduzir equipes com mais assertividade, posto que, segundo Danilca Galdini (2016) "o líder inspirador também é mais relevante no atual cenário de negócios, porque os talentos são a nova frente de batalha corporativa, não o dinheiro – e talentos requerem inspiração".

4. Papel Efetivo do Líder na Área de Relações Públicas

Através da pesquisa qualitativa com os profissionais da área, um questionamento foi fundamental para embasar esse estudo. Aos responderem qual é de fato o papel efetivo de um líder de Relações-Públicas, foi obtido:

- **Guilherme Alf:** Liderar para garantir uma comunicação homogênea e que gere valor para as marcas.
- **Helena Bertho:** Construir reputação. Com visão 360 para conectar várias disciplinas e áreas.
- **Pedro Vitor De Melo Alves:** O líder de Relações Públicas deve ser o regente e facilitador na construção da reputação das organizações que está inserido de forma estratégica e ligada ao negócio da organização.

Provavelmente este resultado demonstra que os profissionais acreditam que o líder de Relações-Públicas tem acima de tudo, a responsabilidade de zelar pela marca ou organização em que atua. Sendo importante ser estratégico e sempre analisar o cenário através da visão holística, ao identificar possíveis crises e identificar o melhor caminho a seguir. Além disso, compreende-se que o papel efetivo do líder é conectar pontos estratégicos, seja organização e público, equipe e resultado ou problemática e solução. O Relações-Públicas enquanto líder possui uma responsabilidade ainda maior de criar e manter boas conexões, utilizando suas habilidades comportamentais e técnicas para enxergar o melhor modo de realizar essa ação.

Aprofundando mais o tema, devemos ter em mente que os públicos estão cada vez mais exigentes e além do cenário globalizado em que vivemos, as transformações tecnológicas, culturais e sociais tornam o mercado ainda mais desafiador. Com isso, o líder Relações-Públicas deve ter por essência o pensamento de sempre criar conexões, uma vez que é um conector estratégico, ao traçar uma comunicação a todo momento integrada, visto que temos a comunicação integrada como a nova escola das Relações Públicas.

5. Considerações Finais

Compreende-se que, na atualidade, as organizações estão muito mais vulneráveis a possíveis crises que poderiam ser evitadas com uma comunicação integrada entre o ambiente interno e externo. Nesta conjuntura, salienta-se a necessidade do profissional de Relações-Públicas como um líder que terá acima de tudo, a principal responsabilidade de conectar as vertentes estratégicas da organização. Para tal atuação, como é bem colocado pelos profissionais participantes deste estudo, é primordial uma visão 360° que consiga unir diferentes áreas, sendo ainda necessário

atuar na construção e gestão da reputação.

É importante ainda ressaltar que estamos em um cenário de expansão da profissão e que há a oportunidade de mostrar para as organizações o diferencial que um líder Relações-Públicas é capaz de assegurar. Contudo, é imprescindível que os atuais líderes engajem os graduandos de Relações Públicas, uma vez que dos 205 respondentes, 89 (43.4%) alegaram que a liderança é algo confortável para eles e com isso podemos assimilar que o futuro da profissão pode continuar com muitos líderes fazendo a diferença nas empresas, ao propagar essa atividade vital que preza pelo relacionamento da organização com seus stakeholders.

6. Referências Bibliográficas

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

DREYER, Bianca M. **Relações Públicas na Contemporaneidade**. São Paulo: Summus, 2017.

FERRARI, Maria A. **Novos Aportes das Relações Públicas para o século XXI**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, p.53-65, 1º sem, 2003. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/4839>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FERNANDES, Backer R. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul: IN: FARIAS, Luiz Alberto de (org). **Relações Públicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

ALF, Guilherme. **Adeus, Golfinho Feio: O Manual do Novo RP**. Disponível em: <<http://promo.todomundorp.com.br/livro-alf-adeus-golfinho-feio>>. Acesso em: 25 jun. 2020.

GUIMARÃES, Gilberto. **Liderança Positiva**. São Paulo: Evora, 2012.

LATTIMORE, Dan. **Relações Públicas: Profissão e prática**. Porto Alegre: AMGH, 3 ed. 2012.

ALF, Guilherme. **O que faz um Relações Públicas?**. FS Cast. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n9bB6MagHd8>>. Acesso em: 25 set. 2020.

RAUCH, Charles F; BEHLING, Orlando. **Leaders and managers: International perspectives on managerial behavior and leadership**. New York: Pergamon, 1984. Disponível em: <<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1152190.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2020.

COLLINS, James C; PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.