

Estudo sobre o perfil e atuação do profissional de Relações Públicas nas Assessorias de Comunicação de Manaus (AM)¹

Jonas da Silva GOMES JÚNIOR²

Universidade Federal do Amazonas - UFAM, Manaus, AM

Resumo

A proposta do artigo é apresentar a pesquisa sobre o perfil e atuação do profissional de Relações Públicas que atua em Assessorias de Comunicação na capital do Amazonas, Manaus. Propõe-se durante o trabalho uma discussão sobre a dimensão estratégica das Assessorias de Comunicação que precisam estar alinhadas aos objetivos das organizações. Antes de expormos os resultados da pesquisa, apresenta-se um panorama sobre o mercado de RP local e os desafios existentes nas Assessorias de Comunicação. Para a realização da pesquisa foram entrevistados 16 profissionais de Relações Públicas que atuam em Assessorias de Comunicação. Os resultados da investigação apontam resultados sobre o perfil profissional, o uso de ferramentas e a gestão das Assessorias de Comunicação em Manaus.

Palavras-chave: Assessorias de Comunicação, Relações Públicas, Amazonas, Manaus.

Introdução

As Relações Públicas, enquanto profissão e campo acadêmico, têm como objetos as organizações e seus públicos de interesse, elementos muitas vezes divergentes que se relacionam dialeticamente (KUSCH, 2003). As organizações têm sido diretamente influenciadas pelo fenômeno da globalização, o advento das plataformas e redes sociais digitais e as questões ambientais. Ademais, as organizações estão em um contexto de ampla concorrência, necessidade de otimização de recursos e processos constantes de inovação.

Os públicos com os quais as organizações se relacionam também estão em constante mutação. A busca pelos direitos dos consumidores, a necessidade da transparência pública e a gestão ambiental são alguns dos fatores que tornaram os públicos mais exigentes. Na atualidade, os sites de redes sociais também provocaram mudanças significativas no perfil dos públicos, pois esses estão cada vez mais esperando uma qualidade maior no relacionamento, interação e sociabilidade digitais.

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional integrante do V Encontro Regional Norte de História da Mídia.

² Doutor em Sociedade e Cultura na Amazônia e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Graduado em Relações Públicas e Produção Publicitária. Professor do Curso de Relações Públicas da UFAM. Email: jonasjr@ufam.edu.br / www.jonasjr.com

É nesse contexto de mudanças paradigmáticas que as Assessorias de Comunicação Social (ACS)³ estão inseridas. O profissional de Relações Públicas, levando em conta a sua formação, está apto a atuar nas assessorias de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, por meio do estabelecimento de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento. Com intuito de atender as necessidades comunicacionais do assessorado, que em muitos casos é diversificada, as assessorias podem contar com diversos recursos humanos, materiais e inclusive contar com empresas prestadoras de serviço.

O artigo em questão apresenta um levantamento sobre a atuação dos profissionais de Relações Públicas nas Assessorias de Comunicação de Manaus (AM). Constitui-se como objetivo da investigação reconhecer as particularidades da atuação dos profissionais de RP na capital do estado do Amazonas, especificamente destacar o perfil profissional, as principais ferramentas utilizadas, aspectos sobre a gestão e relacionamento com a imprensa.

Para isso, foram entrevistados 16 profissionais de Relações Públicas que atuam em Assessorias de Comunicação de organizações públicas e privadas em Manaus (AM). Para a coleta dos dados foi criado um roteiro semi-estruturado de entrevistas e aplicado pelos alunos da disciplina Assessoria de Comunicação, ofertada pelo Curso de Relações Públicas da UFAM. O roteiro foi composto por quinze itens que serviram de base para a entrevista dos pesquisadores.

Essa investigação aponta para questões interessantes sobre a atuação dos profissionais de Relações Públicas na região. Pode-se afirmar, dentre outras questões, que a pesquisa demonstra a dimensão estratégica nas assessorias de comunicação de forma destacada e que as ferramentas estão alinhadas a um processo estratégico. Antes de apresentar os resultados da investigação, busca-se traçar um breve cenário sobre o ensino e mercado das Relações Públicas na Capital do Amazonas. Em seguida, discutem-se alguns desafios do RP nas Assessorias de Comunicação.

1. Ensino e Mercado das Relações Públicas na Capital do Amazonas

As Relações Públicas no estado surgem na década de 60, a partir de um contexto de aumento das demandas governamentais, desenvolvimento industrial e urbanização da cidade de Manaus. A implantação da Zona Franca de Manaus criou condições

³ Apesar de o artigo referir-se a Assessorias de Comunicação os órgãos tem diferentes denominações: gerencia de comunicação, seção de comunicação, setor de comunicação, departamento de comunicação ou outros.

socioeconômicas para o surgimento do que se poderia chamar mercado da informação e impulsionou, ainda que indiretamente, a necessidade da comunicação organizacional.

Não resta mais dúvida de que o mercado de trabalho em Manaus, na área de Comunicação, está adquirindo contornos definidos e permanentes, principalmente em termos de abertura de perspectivas, mercê do crescimento da cidade, de seus órgãos de informação e sobretudo com o surto empresarial propiciado a partir do advento da Zona Franca (BITTENCOURT e BARBOSA, 1975, p. 15).

Além disso, o fluxo econômico proporcionado pela Zona Franca de Manaus proporcionou a ampliação do número de empresas e mercado de trabalho. Contudo, as empresas que se instalaram em Manaus enfrentavam dificuldades comunicacionais que recomendavam inovadoras técnicas de relacionamento com os públicos existentes.

A atividade de Relações Públicas no Amazonas tem como um dos seus principais marcos históricos a implantação do Curso de Comunicação Social- habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas⁴ (UFAM). Em 1975, a partir da necessidade de criar habilitações para o curso de Comunicação Social conforme requerido pelo Ministério da Educação e Cultura, foi constituída uma comissão com intuito de elaborar uma proposta de reestruturação curricular e implantação do Curso de Relações Públicas. Os estudos preliminares foram feitos pelos professores Randolpho de Souza Bittencourt e Walmir de Albuquerque Barbosa. A implementação do Curso de Relações Públicas teve como apoio a realização de pesquisas com orientação e propósitos científicos.

Nota-se que essas investigações, além de asseverar a necessidade da implantação de Relações Públicas, objetivavam ser uma forma de restringir possíveis dúvidas sobre o potencial mercado de trabalho existente. Segundo Bittencourt e Barbosa (1975), a primeira pesquisa foi realizada em 1973 e tinha como título “Aspectos do mercado de trabalho local e sua capacidade de absorção”⁵. A Resolução n.º. 005 de 21/01/1977 do Conselho Universitário (CONSUNI) transformou o curso de graduação Comunicação Social para habilitações específicas em Jornalismo e Relações Públicas e onze meses depois o Decreto Federal n.º 81.087 de 21/12/1977 concedeu reconhecimento ao curso de Comunicação Social (UNIVERSIDADE DO AMAZONAS, 1998).

⁴ Em 2017, o Curso de Relações Públicas da UFAM completou 40 anos de existência, sendo o pioneiro na Região Norte do Brasil.

⁵ Trabalho foi realizado pelos alunos finalistas (7º período) como atividade obrigatória da disciplina Mercadologia e Pesquisa de Opinião Pública, sob orientação e supervisão do professor Eduardo Augusto Gomes Assunção.

O Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas ofertou, no início do funcionamento, 25 vagas. Desde o início, o curso funcionava de modo diurno, buscando uma formação ampla. Algumas dificuldades para a implementação foram destacadas por Randolpho Bittencourt (um dos fundadores do curso), por exemplo, o desconhecimento da profissão no Amazonas e a desconfiança por parte de alguns outros docentes (BITTENCOURT, 2012). Em Manaus, atualmente, a graduação na habilitação é oferecida pelo Centro Integrado de Educação Superior da Amazônia (CIESA) e pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

O mercado de trabalho para profissionais de Relações Públicas em Manaus está entre os maiores da Região Norte. A cidade é considerada um centro financeiro, corporativo e econômico, exercendo um impacto significativo sobre cultura, comércio, educação, indústria, mídia, tecnologia e entretenimento de toda a região. Com mais de 2 milhões de habitantes, a capital foi considerada em 2016 a sexta maior economia do Brasil. Já os indicadores econômicos demonstram a existência na região de Manaus de uma população em ascensão de nível de formação profissional, cultural e educacional.

Essas características exigem a presença de profissionais de Relações Públicas nos mais diversos tipos de organizações (públicas, privadas e não-governamentais) capazes de atender às múltiplas demandas. O setor público (forças armadas, agências, institutos, secretarias de estado, autarquias, fundações e outros órgãos públicos) recebe diversos profissionais de RP, tendo em vista a importância da comunicação pública e o atendimento ao cidadão. Com sua gigantesca estrutura e diversidade, o governo estadual e municipal são os principais campos de atuação. Quando se fala em governo estadual, estamos nos referindo principalmente ao poder executivo e, em menor escala, ao Legislativo e ao Judiciário.

As secretarias de estado (municipais e estaduais) mantêm em seus quadros um considerável número de profissionais e ainda recorrem aos serviços externos de comunicação. As Relações Públicas são imprescindíveis nas administrações públicas, pois contribuem para estabelecer a compreensão mútua entre órgãos e os cidadãos. Ressalta-se que os campos de atuação em órgãos públicos são diferenciados, dependendo tamanho da administração, necessidades comunicacionais, interesse do gestor público e recursos (materiais, financeiros e humanos).

O setor privado, por sua vez, também apresenta uma enorme demanda de profissionais relacionados às Relações Públicas. Atividades como comunicação interna, elaboração de estratégias comunicacionais e de marketing, além de gestão de mídias sociais têm se tornado essenciais para o sucesso de empreendimentos de diversos tipos, principalmente quando se leva em consideração o amplo mercado consumidor da capital.

O mercado consumidor na capital é marcado por ampla concorrência, grande estímulo ao consumo e estratégias de vendas criativas. Por isso, indústria, comércio, serviços e lojas têm investido em Relações Públicas e Marketing para se diferenciar dos concorrentes para ganhar mercados consumidores. A particularidade do Amazonas atrai também um grande número de indústrias (nacionais e internacionais) para se instalar na Zona Franca de Manaus e, algumas dessas, dependendo dos recursos, contratam profissionais de RP para realizar atividades de comunicação.

Um novo segmento do mercado de trabalho para o profissional de Relações Públicas em Manaus é o das mídias digitais. Observa-se o crescimento cada vez mais rápido deste segmento do mercado, em especial a atuação como gestor de mídias sociais de marcas e lojas. Pode-se afirmar, de modo geral, que o mercado amazonense absorve profissionais de RP nas mais diversas atividades, especialmente nas assessorias de comunicação, agências de comunicação e marketing, produtoras audiovisuais, veículos de comunicação, gestão de mídias digitais e empresas terceirizadas.

2. Os Desafios das Relações Públicas nas Assessorias de Comunicação

As Assessorias de Comunicação tem o propósito de atender as demandas comunicacionais específicas do assessorado (empresa, órgão governamental, ONG, político ou pessoa física), sendo os seus principais objetivos a administração dos fluxos informacionais, gerenciamento dos relacionamentos com os públicos de interesse e o posicionamento da imagem organizacional perante a sociedade.

De acordo com Almansa (2010, p.23) a assessoria de comunicação é “uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (internas e externas) para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos”. Além disso, as assessorias de comunicação podem ser departamentos internos da organização, terceirizadas ou ainda combinando essas duas formas anteriores.

Ao distinguir Assessoria de Comunicação de Assessoria de Imprensa, Ferraretto e Ferraretto (2009) afirmam que a primeira “presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda” (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p.13). Atualmente, pode-se acrescentar também a área de mídias digitais que vem se tornando cada vez mais necessárias nas assessorias.

No âmbito de uma ACS, conforme aponta Almansa (2010), a área de Relações Públicas realiza a administração do relacionamento do assessorado com seus diversos públicos, tanto externos como internos. Para tanto é responsável pela elaboração de pesquisas, diagnósticos, planejamentos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre a organização e seus públicos. Tendo a visão global das necessidades comunicacionais do assessorado, o RP consegue estabelecer um processo comunicativo eficaz, baseando-se em pesquisa, planejamento, execução, controle, avaliação, coordenação e assessoramento (FORTES, 2003).

Os principais desafios de um profissional de RP em uma Assessoria de Comunicação podem ser considerados aqueles expostos por Kunsch (2003), Grunig (2011) e Fortes (2003). Kunsch (2003) afirma que a área de Relações Públicas possui uma função estratégica muito evidente, sendo necessário que a profissão ajude a organização a atingir seus objetivos institucionais, contribuindo para a organização se posicionar perante a sociedade e com Responsabilidade Socioambiental.

Na função estratégica o RP assessora os gestores da organização, propondo soluções, apontando ações proativas, identifica forças, fraquezas, ameaças e oportunidades relacionados à comunicação e imagem institucional. Evidentemente, o desempenho da função estratégica dependerá do posicionamento que a área ocupa na estrutura organizacional e da formação do executivo responsável pela comunicação.

Grunig (2011), por sua vez, descreve várias características de departamentos/ assessorias excelentes na área da Comunicação que podem ser considerados desafios para o profissional da área⁶. Segundo o autor, as Relações Públicas devem contribuir para a gestão

⁶ Na década de 90, James Grunig, juntamente com uma equipe de pesquisadores internacionais, realizou uma investigação sobre as características excelentes de 327 departamentos de Relações Públicas de organizações dos mais diversos tipos, governos, empresas e ONGs. O estudo feito nos Estados Unidos, Canadá e Inglaterra gerou 10 princípios de Relações Públicas Excelentes.

estratégica, assessorando a tomada de decisões sobre o relacionamento com os públicos. Isso implica capacidades e oportunidades de assessoramento (FORTES, 2003). Para isso, o profissional de RP deve ser membro ou ter acesso direto aos diretores da Organização.

É fundamental que a ACS seja percebida como estratégica dentro de uma organização e os responsáveis pelo setor estejam em contato direto e permanente com seu centro diretivo, participando ativamente no estabelecimento das políticas e estratégias de comunicação. Se ao assessorado não permitir tal envolvimento, o trabalho de assessoria terá alcance limitado e sujeito a equívocos.

Outro fator diferencial é que o setor de comunicação deve ser coordenado por um gerente e não por um profissional somente técnico (GRUNIG, 2011). Técnicos de comunicação são essenciais para desempenhar a maior parte das atividades cotidianas de comunicação. Contudo, o departamento deve ser coordenado por um profissional que tenha, sobretudo, conhecimentos de gestão. Grunig (2011) explica que os profissionais mais técnicos realizam somente as atividades do amplo programa de informações (de produção de publicações, releases, eventos, redação de matérias, produção de informativos).

Os gerentes, por sua vez, assessoram a alta administração, planejam e executam programas de RP. A dimensão técnica é a mais evidente, mas não é a mais importante. O pensamento estratégico é uma necessidade organizacional e fundamenta-se no assessoramento dos altos cargos nas tomadas de decisão e gerenciamento estratégico da organização.

Essa visão é corroborada por Fortes (2003, p.193) ao afirmar que “restringir relações públicas aos seus aspectos técnicos é extremamente negativo, pois coloca em risco a sustentabilidade da profissão e compromete a legitimação da área como uma função estratégica”. Dessa forma, o papel estratégico das Relações Públicas está ligado à criação de valores nos relacionamentos, o alcance dos objetivos estratégicos da organização e a harmonização de interesses.

Atualmente, um dos principais desafios das assessorias de comunicação refere-se à gestão das mídias digitais. Nota-se que muitas organizações estão falhando no processo de comunicação digital. É possível notar diversos exemplos na internet, tais como empresas/marcas que não respondem os comentários dos públicos; perfis em redes sociais desatualizados há meses; muitas reclamações; conteúdos mal elaborados ou sem planejamento. Sabe-se que não se trata apenas de produzir conteúdo e atualizar as mídias

sociais, mas sim realizar um trabalho de gestão de relacionamentos digitais que possa atender aos interesses das organizações e, principalmente, dos públicos.

Em síntese, nota-se que os principais desafios das Relações Públicas nas Assessorias de Comunicação estão relacionados à administração estratégica, que se baseia em pesquisas científicas e valoriza a cultura organizacional, princípios éticos e o envolvimento dos públicos.

3. Pesquisa sobre o profissional de RP nas Assessorias de Comunicação de Manaus

Esta pesquisa teve como objetivo compreender aspectos sobre a atuação dos profissionais de Relações Públicas no mercado da cidade de Manaus (AM). Buscou-se reconhecer especificamente elementos sobre o perfil profissional, o uso de ferramentas e a gestão das Assessorias de Comunicação. O questionário aplicado foi dividido em três partes.

A primeira tinha como objetivo determinar características e perfil profissional dos entrevistados (sexo, faixa etária, escolaridade, cursos, idiomas, tempo de experiência, remuneração e registro profissional). As outras eram voltadas para Ferramentas de Comunicação/ Imprensa e Gestão de Assessoria de Comunicação. A divisão em três partes distintas buscou sistematizar as respostas em eixos temáticos e facilitar a exposição dos resultados abaixo.

3.1 Amostragem e perfil dos entrevistados

A amostra desta pesquisa foi constituída por 16 profissionais de Relações Públicas que atuam em assessorias ou setores de comunicação em organizações privadas e públicas. A coleta de dados foi realizada no período de agosto a setembro de 2017 e foi feita por meio de entrevistas presenciais, com a aplicação de questionário contendo 14 perguntas fechadas de múltipla escolha e 1 pergunta aberta. A coleta de dados foi realizada pelos alunos da disciplina Assessoria de Comunicação do Curso de Relações Públicas da UFAM, sendo supervisionada por mim.

A amostragem da pesquisa foi constituída majoritariamente pelo segmento feminino (98,30%). Esse resultado está relacionado tradicionalmente à característica dos Cursos de Relações Públicas existentes atualmente no Amazonas (UFAM e CIESA) de formar mais mulheres. Ressalta-se, por exemplo, que a pesquisa realizada por Albuquerque et al. (2012)

sobre o perfil dos egressos de Relações Públicas formados pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM) corrobora esse resultado, pois apontou que 77% dos egressos do curso eram mulheres. Em relação à faixa etária os profissionais de RP entrevistados a maioria (56,3%) tem entre 31 a 40 anos.

A maior parte dos entrevistados (57,1%) possui um curso de pós-graduação, tendo buscado a qualificação em áreas de pós-graduação Lato Senso (MBA) em Marketing Empresarial (25%), Gestão de Projetos (12,5%), Assessoria de Comunicação e Mídias Sociais (8%) e Cinema (2%). Nota-se a diversidade de opções que os assessores fazem no seu processo de formação continuada. É interessante registrar o crescimento pela busca na área de mídias sociais.

Outro dado interessante sobre a pesquisa diz respeito à remuneração dos entrevistados que apontou que 37,5% ganham entre R\$ 3,1 a R\$5 mil e 18,8% de R\$ 7,1 a R\$ 10 mil. Infere-se que a questão salarial, além de estar relacionada a qualificação dos profissionais, está atrelada ao fato de 87,50% dos entrevistados serem oriundos da iniciativa privada. A pesquisa aponta que geralmente os profissionais do setor privado recebem uma remuneração relativamente superior.

Mais um fator considerado positivo é que 87,5% dos profissionais possuem registro no Conselho Regional de Relações Públicas. Achava-se que esse número seria inferior, tendo em vista as diversas reclamações existentes sobre a atuação da entidade na representação e os custos da anuidade. Apesar dessas questões, os profissionais indicam a importância de estar atuando legalmente, conforme a legislação em vigor.

3.2 Gestão da Assessoria e Planejamento

No que tange as questões específicas sobre a atuação nas Assessorias de Comunicação, 50% dos entrevistados informaram que o Setor de Comunicação conta com um número reduzido de profissionais (1 a 3 funcionários). Apenas 31,30% ressaltou que contam com 4 a 6 colaboradores e 18,7% possuem mais funcionários. Sabe-se que a quantidade de colaboradores em um Assessoria está diretamente relacionada a compreensão estratégica da Comunicação nas Organizações.

A quantidade de funcionários reduzida pode apontar reflexos da crise financeira e o contingenciamento na contratação de outros colaboradores. Equipes menores, dependendo das demandas comunicacionais, tendem a ter um acúmulo de trabalho em determinados

profissionais. Essa sobrecarga de atividades pode inviabilizar a execução de outras atividades, restringindo atividades rotineiras e essenciais.

Quando solicitados para indicar dois principais enfoques da Assessoria de Comunicação, a maioria dos entrevistados indicou: Assessoria de Imprensa e Comunicação Interna (ambos com 62,5%) e Relacionamento com a Sociedade (50%). Nota-se que as Assessorias de Comunicação buscam equilibrar os interesses de comunicação externa e interna.

A assessoria de imprensa é responsável pelo relacionamento com a mídia e fornece constantemente informações, atender as demandas dos jornalistas, planejar e desenvolver materiais informativos e conhecer as rotinas produtivas dos meios de comunicação. Tradicionalmente, o relacionamento com a mídia tem sido uma das principais preocupações dos assessores de comunicação. Apesar de ser importante, não há que se limitar a elas.

No que diz respeito aos recursos utilizados para controle e avaliação das ações da Assessoria, destaca-se que os Assessores obtém retorno com base na utilização do feedback da gestão, satisfação da Alta Administração e Clipagem (ambos com 81,30%). A utilização desses indicadores para medir o gerenciamento demonstra que as Assessorias utilizam poucos recursos tecnológicos ainda. Não há proposições de outros sistemas de Avaliação.

A pesquisa ainda aponta a dificuldade de se controlar e avaliar as ações de Comunicação nas assessorias. Sabe-se da importância que existe no processo de melhoria das ações. A análise e melhoria de processos comunicacionais perpassa pela utilização de recursos de controle e monitoramento diversos e adequados à realidade organizacional.

Quando perguntados sobre qual a visão externa em relação à assessoria, os profissionais destacaram que eram considerados da seguinte forma: setor estratégico (56,30%), setor de apoio (12,50%), setor técnico (25%) e setor operacional (6,20%). Esse questionamento reveste-se de extrema importância, visto que se a organização considera a Assessoria de Comunicação estratégica é um indicativo que o setor contribui (direta ou indiretamente) para alcançar os objetivos da organização.

Esse resultado está diretamente ligado ao item vinculação da Assessoria, pois 94% dos setores está diretamente relacionado à Alta Administração e 6% ao setor de Marketing. Almansa (2010) recomenda que os setores comunicacionais para serem considerados estratégicos precisam estar alinhados aos cargos de Alta Direção. A vinculação a Presidência, Direção Geral ou o órgão de comando é fundamental nesse caso.

Por isso, 81,30% dos entrevistados sinalizaram que sempre ou na maioria das vezes a Assessoria de Comunicação consegue influenciar a Alta Administração. Essa questão destaca a importância da execução menos técnica e mais estratégica. Um dos principais questionamentos sobre a gestão da Assessoria de Comunicação está relacionado à influência da Alta Administração, a pesquisa apontou que existe uma influência da Comunicação nas Ações da Administração. Isso aproxima, por exemplo, do princípio das Relações Públicas Excelentes defendido por Grunig (2011), nas quais as Relações Públicas precisam ser estratégicas.

“Na sua avaliação, a Alta Administração é diretamente influenciada pelo Trabalho da Assessoria de Comunicação?” Ao responderem esse questionamento, os entrevistados informaram que a Alta Administração é na maioria das vezes (31,3%) diretamente influenciada. Essa influência é fundamental para caracterizar o assessoramento eficaz, algo que é tão desejado no âmbito da Comunicação Organizacional. Os presidentes, diretores precisam confiar em seus assessores e a pesquisa aponta que existe uma confiança no trabalho das Relações Públicas. Uma assessoria que não consegue influir no processo decisório da organização não está adequada às necessidades da organização.

A última pergunta dessa parte do questionário buscou entender qual o maior desafio que o profissional de RP enfrenta na Assessoria. Cada entrevistado escolheu duas opções disponíveis, sendo os resultados foram os seguintes: Administração do fluxo de informações (43,80%), Construção de imagem favorável (44%), Disponibilidade de Recursos (37,50%), Apoio as mudanças organizacionais (31,30%), Gerenciamento de relacionamentos com públicos prioritários (18,80%), Evolução Digital/ Redes Sociais (12,50%) e Sustentabilidade/ Responsabilidade Social (6,30%),

Os três principais desafios apontados demonstram que as Assessorias de Comunicação têm um desafio grande que é lidar com a miríade de informações existentes nos âmbitos internos e externos das organizações. Destaca-se que a imagem é um dos principais ativos de uma organização e, sem dúvida, um desafio para as Assessorias. Cabe destacar que a questão dos recursos como um desafio. Acredita-se que não só os recursos financeiros e materiais, mas também os recursos humanos, pois como foi apontado 50% das Assessorias entrevistadas tem um efetivo reduzido de colaboradores.

3.3 Ferramentas da Assessoria de Comunicação e Imprensa

Quando foram questionados “Em relação ao planejamento das atividades da Assessoria, qual é a sua periodicidade?”, a periodicidade do planejamento é bem diversificada, sendo a maioria semanal (40%). O planejamento semanal aponta que as Assessorias se organizam semanalmente para dar conta das atividades de comunicação da organização. Sabe-se que o planejamento é desenvolvido em várias etapas, sendo o planejamento curto, médio e longo prazo.

E-mail (43,8%) e Intranet (12,5%) são as principais ferramentas de comunicação interna utilizadas pelos assessores que participaram da pesquisa. Nota-se que no ambiente de comunicação, o e-mail apresenta-se como uma ferramenta dinâmica para envio de boletins digitais, cartões de aniversário, comunicados administrativos, mensagens institucionais, relatórios e outros. Trata-se, portanto, de um “veículo-chave” que integrado a intranet são as principais ferramentas utilizadas.

Os veículos impressos como Jornal Mural (6,3%) e Informativo (6,3%) não tiveram representações significantes na pesquisa. Infere-se que o trabalho de comunicação interna caminha para um processo de digitalização das ferramentas de comunicação como uma forma de contenção de gastos e digitalização dos processos internos de Comunicação.

“Em relação à comunicação digital, qual a principal plataforma digital utilizada pela Assessoria de Comunicação?”. Na resposta desse questionamento os entrevistados indicaram principalmente o site institucional (50%) e Facebook (37,5%). Nota-se que as Assessorias ainda recorrem ao site como elemento principal para relacionamento com os públicos de interesse. Entende-se que o site institucional transmite uma imagem corporativa para as organizações. Nota-se que existe, na prática, uma integração entre as mídias, sendo suportes tecnológicos que se apóiam gerando uma legitimidade organizacional.

No que diz respeito às ferramentas utilizadas para relacionamento com a imprensa, os entrevistados destacaram o press-release (81,3%) e o contato telefônico (75%) são as principais. Esperava-se que a sala de imprensa tivesse um número maior de indicações, mas apenas 6,3% apontaram como sendo um instrumento vantajoso. O release consagra-se, ainda hoje, como principal ferramenta de divulgação das atividades da organização.

Quando perguntados sobre o relacionamento com a imprensa, mais da metade (56,3%) dos profissionais de RP entrevistados destacaram que atende completamente às necessidades de informação e que as abordagens jornalísticas são positivas, isto é, na

maioria das vezes são precisas (81,3%) ou sempre são precisas (18,8%). As respostas apontam para um bom relacionamento com a mídia, sendo um trabalho necessário não só para a imagem da organização como para o fluxo informacional com os jornalistas.

Considerações

Esse artigo buscou apresentar os resultados da pesquisa sobre o perfil e a atuação do profissional de Relações Públicas nas Assessorias de Comunicação em Manaus (AM), evidenciando a necessidade da constante legitimação, a importância do posicionamento estratégico e os desafios de RP na atuação local. Ressalta-se que a pesquisa que ora está sendo divulgada teve a efetiva participação dos alunos matriculados na Assessoria de Comunicação (2017/2), sendo responsáveis pela coleta das informações.

Conforme foi apresentado a pesquisa coloca em evidência vários aspectos do “fazer profissional”, demonstrando uma visão panorâmica da atuação do RP em Manaus. Os resultados sobre a formação, remuneração e registro profissional são exemplos de resultados interessantes para pensar o desempenho do profissional. Os itens sobre gestão da assessoria, planejamento e ferramentas também trazem resultados relevantes sobre a prática dos entrevistados.

Por meio das respostas obtidas, nota-se a um processo avançado de consolidação da profissão no âmbito local, sendo caracterizada principalmente pela inserção em várias assessorias de comunicação. O número de entrevistados da pesquisa (16) é considerado substancial, pois reflete a diversidade de profissionais atuantes. Na continuidade desse levantamento, pretende-se ampliar a amostragem de entrevistados para consolidar os resultados obtidos.

Do ponto de vista aplicado, a pesquisa pode ser utilizada como recurso para pensar as estratégias de formação acadêmica nos Cursos de Relações Públicas locais. Pode, por exemplo, subsidiar as discussões sobre a reformulação de Projetos Políticos Pedagógicos e atividades de formação complementar (seminários, oficinas, workshop, exposições e outros). Até mesmo o Conselho Regional de Relações Públicas pode utilizar os resultados apresentados para subsidiar suas ações ou divulgação de suas atividades.

Outra possibilidade que a pesquisa realizada indica é uma continuidade em outras cidades da região Norte. Pode-se vislumbrar, assim, a replicação da pesquisa em outras capitais a fim de obter um quadro comparativo, por exemplo, uma análise do perfil e atuação do profissional de RP em Belém (PA). Acredita-se que os resultados comparativos seriam interessantes para formatar uma visão mais completa sobre a profissão no Norte do país.

Por fim, a realidade encontrada a partir dessa investigação reforça a ideia da importância da pesquisa científica para corroborar e ampliar os estudos teóricos já desenvolvidos. Além disso, a investigação não tem somente um caráter de reforço do discurso de sala de aula, mas, ela mesma é fonte de transformação de discursos teóricos que estão constantemente em ajustes, reformas e aplicações, para que a academia e o mercado profissional estejam cada vez mais próximos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Cleamy; MORAES, Lourdes; GOMES, Maurília; GUIMARÃES, Mayara . Perfil dos egressos de Relações Públicas: onde e como estão os recém-formados pela Universidade Federal do Amazonas. In: COSTA, I. R. B; GOMES JÚNIOR, J. S. (Org.). **Memória do curso de relações públicas da UFAM: 35 anos de trajetória**. Manaus: EDUA, 2012,

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. São Paulo: Difusão: 2010.

BITTENCOURT, Randolpho de Souza. **História das Relações Públicas no Amazonas**. Entrevista concedida aos pesquisadores Jonas Gomes Jr, Inara Costa e Danilo Egle. 2012. Manaus, 26 de maio de 2018. Disponível em: <http://www.dossierp.wordpress.com>

BITTENCOURT, Randolpho de Souza; BARBOSA, Valmir de Albuquerque. **Projeto de Reestruturação Curricular do Curso de Comunicação Social**. Fundação Universidade do Amazonas, Manaus, 1975.

COSTA, I. R. B; GOMES JÚNIOR, J. S. (Org.). **Memória do curso de relações públicas da UFAM: 35 anos de trajetória**. Manaus: EDUA, 2012,

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FORTES, Wadyr G. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, James E. Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. São Caetano do Sul, SP: Ed. Editora Difusão: 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

UNIVERSIDADE DO AMAZONAS. **Dossiê da legislação curricular dos cursos de graduação da UA**. Pró-reitora de Ensino de Graduação. Divisão de Ação Pedagógica. Manaus: Imprensa Universitária, 1998.