

O Mercado e a Formação em Relações Públicas: Percepções de Egressos do Curso de RP da Universidade do Estado da Bahia

Ailla Regina Santos Borges¹

Prof. Dr. Rodrigo Maurício Freire Soares²

Universidade do Estado da Bahia

Resumo

O presente trabalho propõe uma análise do mercado das Relações Públicas, partindo do ponto de vista dos egressos do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia formados entre 2019 e 2024. O objetivo é buscar conhecer quais demandas atravessam a vivência desses novos profissionais e entender em que medida a formação oferecida pela UNEB contribui para a inserção e o desempenho no cenário contemporâneo da profissão. Trata-se de uma pesquisa empírica, baseada na aplicação de questionário junto a uma amostragem representativa dos egressos, complementada por uma revisão bibliográfica cujo enfoque são autores e conceitos fundamentais e estruturantes da área de Relações Públicas. Por base teórica, a pesquisa aborda as Relações Públicas à luz dos conceitos de Margarida Kunsch, Cicilia Peruzzo, Cândido Teobaldo, Rudimar Baldissera e Carolina Terra.

Palavras-chave

Relações Públicas; Egressos; Mercado de trabalho; UNEB.

1. Corpo do trabalho

O profissional de Relações Públicas cumpre um papel crucial dentro das organizações em que atuam, e conta com a habilidade de compreender e intermediar diálogos e relacionamento com os públicos, o que torna a profissão ainda mais interessante e ao mesmo tempo complexa. Mas essa habilidade não é desenvolvida da noite para o dia, ela vem de uma série de experiências que se iniciam na graduação e se consolidam depois nas vivências do mercado profissional. Nesta pesquisa, interessa-nos explorar o mercado das Relações Públicas em Salvador, tendo como foco compreender como tem se dado a atuação dos egressos do curso de

¹ Relações Públicas formada pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), aillaregina009@gmail.com

² Professor do curso de Relações Públicas (UNEB). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Orientador do trabalho. rmsoares@uneb.br

RP da Universidade do Estado da Bahia, primeiro curso da área na Bahia e que hoje é responsável pela formação da maior porcentagem de profissionais no Estado. Porém, para além dos dados quantitativos que indicam o número de formandos, interessa-nos aqui apresentar uma visão também qualitativa de como o egresso visualiza o mercado e se percebe nele. Neste sentido, esta pesquisa norteia-se pela seguinte pergunta: Qual a autopercepção dos egressos do curso de relações públicas da UNEB em relação ao mercado de trabalho e formação acadêmica?

Tal pesquisa buscou compreender a atuação profissional do RP formado pela UNEB, observando as características presentes na graduação ofertadas pela instituição, e como esta formação se reflete nos passos seguintes após o encerramento do ciclo universitário. Será que as expectativas acadêmicas correspondem às demandas reais do mercado? Entendemos que esse processo reflexivo é enriquecedor, pois estimula o profissional a revisar suas escolhas, avaliar suas expectativas e, conseqüentemente, buscar um alinhamento mais coerente e consciente entre sua formação acadêmica e os desafios práticos da vida profissional.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi aplicado um recorte temporal de cinco anos, considerando os alunos formados entre 2019 e 2024, pelo curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia. A base principal do mapeamento foi ofertada pelo colegiado do curso, o que permitiu a localização efetiva dos egressos qualificados para a participação da amostra. Além disso, o curso também permitiu o acesso à outros documentos, como as antigas matrizes curriculares utilizadas ao longo dos anos.

Após o mapeamento, foi realizado o contato com os egressos para apresentação da proposta de participação, e em seguida, responderam ao questionário previamente elaborado. Os profissionais foram contatados por correio eletrônico, Instagram e LinkedIn, além de grupos de Whatsapp de alunos do curso. A estratégia contemplava a preocupação em garantir que todos os estudantes tivessem conhecimento e recebessem o link para o preenchimento do formulário da pesquisa, ficando a critério de cada um deles decidir livremente pela participação ou não. Complementarmente, o estudo adotou a técnica de amostragem conhecida como “bola de neve” (Marconi & Lakatos, 2010), um procedimento metodológico comum em pesquisas qualitativas que envolvem públicos específicos ou de difícil acesso. Nessa abordagem, os próprios participantes da pesquisa indicaram outros colegas formados no curso, ampliando assim o alcance da investigação de forma orgânica e colaborativa, uma vez que, nem sempre os contatos de correio eletrônico e telefone coletados inicialmente permaneceram os mesmos.

Para a definição da amostra, adotou-se um critério estatístico com nível de confiança de 90% e margem de erro de 5%, parâmetros frequentemente utilizados em pesquisas sociais para assegurar a validade e a confiabilidade dos resultados. O nível de confiança de 90% significa que, se a pesquisa fosse repetida diversas vezes nas mesmas condições, os resultados obtidos estariam dentro da margem de erro em 90% das vezes. Já a margem de erro de 5% indica que os dados coletados podem variar até cinco pontos percentuais para mais ou para menos em relação ao valor real da população. Considerando o universo de 110 egressos do curso de Relações Públicas formados entre os anos de 2019 e 2024, o tamanho amostral mínimo para atender a esses critérios seria de aproximadamente 65 participantes. A pesquisa obteve, no entanto, 79 respondentes, número que supera esse mínimo e assegura uma amostra estatisticamente representativa.

Como apoio à fundamentação, o trabalho traz algumas correntes de pensamento tradicionais das Relações Públicas, sendo: Grunig&Hunt, com os quatro “modelos das Relações Públicas”; Cândido Teobaldo, considerado o pioneiro nos estudos das RPs, sobretudo na área de opinião pública; Margarida Kunsch, com os pensamentos sobre comunicação organizacional; Cicília Peruzzo, à luz da teoria crítica e estudos direcionados ao terceiro setor, juntamente com Rudimar Baldissera; e Carolina Terra com os conceitos de RP aplicados à era digital.

1.1 Principais resultados

Ao fim da pesquisa buscava-se encontrar o que foi chamado de “perfil ideal do egresso”, sendo este, um profissional capaz de correlacionar comunicação, sociedade e cultura; que consiga assimilar mudanças socioculturais e políticas; que seja ético e compromissado com a verdade. Tais características estão descritas no projeto pedagógico do curso e dialogam diretamente com o escopo profissional proposto pelo CONFERP, que descreve o RP como um profissional diretamente ligado à imagem da organização; à ação política; responsável pela comunicação simétrica, que dá voz e dialoga com diversos públicos.

No mais, pode-se dizer que com base no recorte escolhido, o perfil de egressos da Universidade do Estado da Bahia comporta formados entre 20 e 37 anos, em sua maioria autodeclarados negros (segundo a classificação do IBGE), sendo 74,4% do número total de respondentes, dado que se mescla com o perfil geral do estudante da própria universidade, que concentra 73,6% de alunos autodeclarados negros até 2018. Outra característica, é a presença

majoritariamente feminina, o que reforça o imaginário de que a profissão Relações Públicas é uma profissão feminina.

Como esperado, estes profissionais gerados pela UNEB dividem-se em campos de atuação diversos, seja atuando efetivamente como Relações Públicas, ou usando conhecimentos e técnicas da área em outros segmentos. Dentre as principais atuações dos respondentes, destacam-se como maioria: Comunicação Corporativa/ Relações Públicas, com 18 profissionais; Marketing Estratégico, com 15 profissionais, seguido de Social Media, com 13 profissionais. Os demais dividem-se em atuação autônoma, atividades administrativas, gestão e projetos, totalizando 79 respondentes totais.

As respostas fornecidas, além de sanarem as questões geradas pelo questionário inicial, também permitiram a observação de outros aspectos com relação à formação e ao mercado. Por se tratar de uma diferença significativa de idade, os participantes da pesquisa compartilharam de visões “divergentes” sobre alguns aspectos da profissão; enquanto os “mais novos” acreditam na expansão do mercado através do nicho digital, os “mais velhos” relatam uma espécie de retrocesso e desvalorização do profissional de RP. Não foi possível associar tais percepções às grades curriculares existentes no curso, muito menos à mudança delas ao longo do tempo. Apesar de o resultado desta pesquisa apresentar caráter empírico, foi possível identificar aproximações consistentes com a base teórica adotada, a partir da observação da inserção dos egressos no mercado de trabalho atual. Esses profissionais atuam efetivamente no terceiro setor, na comunicação organizacional e, de forma mais expressiva, na comunicação digital, com ênfase em atividades relacionadas ao marketing.

Ao fim da pesquisa um ponto chamou atenção: quando questionados sobre a experiência enquanto alunos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, (ou apenas Relações públicas, como nominado atualmente) os egressos usaram o termo “UNEB” para as respostas em questões que se referiam ao curso de RP da UNEB, como se as identidades se fundissem em uma só. A sensação que as respostas apresentam, é de uma correlação entre os dois, como se os problemas estruturais da universidade estivessem claramente refletidos no curso; e se de fato for um problema que afeta a universidade por inteiro, as mesmas questões podem atravessar outros cursos da mesma forma.

A última pergunta feita aos egressos pedia três características indispensáveis para um profissional de RP hoje. Dentre as respostas seria possível listar diversos atributos, mas aqui, destacam-se: a adaptabilidade, análise crítica, a comunicação interpessoal, resiliência e

finalmente a visão transdisciplinar da comunicação. A UNEB, por meio do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, ou apenas Relações Públicas, foi capaz de proporcionar valores consistentes na formação de cada profissional que caminhou pelo espaço da universidade.

Enquanto instituição formadora, a UNEB ofereceu e oferece uma formação teórica, prática (na medida do possível) e uma visão aberta e crítica sobre o contexto social em que estão inseridos. É essa visão que norteia os ex-alunos dentro do mercado e faz com que sejam capazes de exercer a função com maestria. O mercado está em constante mudança e pronto para absorver profissionais dotados de pensamento estratégico, para manejar os novos desafios de uma escuta ativa, para dialogar com os diferentes públicos e para ter empatia e construir relacionamentos sólidos. Este é o profissional de Relações Públicas da contemporaneidade, cujos esforços de formação são empreendidos pela UNEB.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989

BALDISSERA, Rudimar. **Relações Públicas: uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas**, 2014.

BORGES, Ailla Regina Santos **O mercado das Relações Públicas sob a ótica dos egressos: um recorte de 2019 a 2024**. Orientador: Rodrigo Maurício Freire Soares. 2025. TCC – Curso de Relações Públicas, DCH I, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2025.

KERN, A.; PÉRSIGO, P. **Relações Públicas Governamentais: tendências e perspectivas de atuação**. Cadernos de Comunicação, v. 23, n. 2, 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Vol. 17. São Paulo, Summus, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Fundamentos e Tendências da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Terceiro Setor**. In: Congresso Brasileiro

Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas: micro-política. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v15i2.1280.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediatização das relações públicas?** *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA. **Política de cotas UNEB**: catálogo de ações afirmativas. Salvador: UNEB, 2022. Disponível em: https://agenciadecomunicacao.uneb.br/wp-content/uploads/2022/12/COTAS_MIOLOcatalogoweb.pdf. Acesso em: Fevereiro. 2026