
Mercado e tendências profissionais das relações públicas no cenário goiano¹

Juliana Ugiete Takeda²
Adriane Geralda Alves do Nascimento César³
Universidade Federal de Goiás - UFG

Resumo

O artigo apresenta a análise do mercado e das tendências profissionais de relações públicas no cenário goiano, bem como sua formação, desafios e transformações na nova era digital. Nesse sentido, adotou-se como metodologia de pesquisa a revisão bibliográfica e uma pesquisa qualitativa com questionário semiestruturado, para uma amostra de seis entrevistados (as). Evidenciou-se que as Relações Públicas no mercado goiano apresentam potencial para o desenvolvimento e consolidação, no entanto, ainda precisam ser vistas em determinados contextos organizacionais e gerenciais, com uma postura mais estratégica.

Palavras-chave: relações públicas; tendências; mercado goiano

Introdução

O mercado de Relações Públicas no Brasil, segundo Daniel Bruin (2024), presidente da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), tem apresentado um crescimento significativo, com estimativas de aumento de 106,48 bilhões de dólares para 112,98 bilhões no ano corrente de 2025. Nessa conjuntura, é fundamental analisar como o mercado de trabalho das relações públicas e suas tendências profissionais se adaptam às transformações em diferentes contextos regionais brasileiros, e neste estudo com foco na região goiana. Conforme destaca Kunsch (1997), a comunicação estratégica das organizações, realizada pelas Relações Públicas, é fundamental para a construção da identidade e para o diálogo com os públicos.

Dessa forma, é necessário entender os avanços e os desafios da profissão e do mercado de trabalho, a fim de observar a evolução do campo das Relações Públicas em Goiânia. Para isso, adotou-se como metodologia a pesquisa qualitativa, com questionário semiestruturado, aplicado durante os dias 06 e 20 de maio de 2025, de

¹

Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação organizacional, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente do curso de graduação de Relações Públicas da UFG, e-mail: juliana.takeda@discente.ufg.br

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás, mestre em Administração pela Unisinos, especialista em Recursos Humanos pela UniaAnhanguera e graduada em Relações Públicas pela UFG. Atualmente é professora associada do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: adrianenascimento@ufg.br e coordenadora de Comunicação da Pró-Reitoria de Pós-Graduação (PRPG) da UFG.

forma digital, com nove perguntas sobre a temática das Relações Públicas no mercado goiano, para uma amostra de seis pessoas, sendo três delas estudantes do curso de Relações Públicas e três profissionais atuantes no mercado, também RPs, com o objetivo de compreender as diferentes perspectivas dos (as) entrevistados (as) sobre o tema deste estudo. Assim, a pesquisa qualitativa permitiu obter respostas eficazes que refletem a perspectiva acadêmica e profissional sobre as relações públicas no cenário goiano.

Por meio deste estudo, espera-se compreender a evolução do campo das Relações Públicas considerando-se o uso de estratégias massivas e ou digitais, observar as transformações e os desafios da área e compreender a percepção e desenvolvimento da profissão e sua formação acadêmica no contexto regional goiano.

Do tradicional ao contemporâneo: transformações do cenário das relações públicas

As Relações Públicas (RP), de acordo com o relatório do *The Business Research Company* (2025), são uma das áreas da comunicação que mais crescem no cenário mundial, com previsões de crescimento contínuas e com uma taxa anual de crescimento de 6,1%, em função das mídias digitais e sociais, da integração do marketing de influência, da transparência, da globalização e comunicação intercultural e da tomada de decisões baseada em dados.

Tradicionalmente, conforme o *site Entrepreneur* (2025), as Relações Públicas seguiam o modelo de comunicação unidirecional, ou seja, linear e voltada para informar e construir a imagem institucional por meios de comunicação formais, como o rádio e a televisão, mídia impressa, eventos e outras atividades. Todavia, como uma profissão multifacetada, as Relações Públicas passaram a adquirir em essência, a preocupação bidirecional, para além de possuir mais que o controle de narrativa ou pouca interação com os públicos, mas sim de escutá-los e narrar histórias da organização para se aproximarem de seus públicos.

Ademais, com o auxílio dos avanços tecnológicos, as formas de comunicar e de informar passaram também por mudanças. Nessa perspectiva, Kunsch (2009) afirma que as práticas das Relações Públicas precisam incorporar novas tecnologias de informação e comunicação, e compreender que o ambiente digital exige uma postura mais interativa e transparente das organizações.

Dessa forma, de acordo com Stasiak (2009), “a mídia assume centralidade crescente e a sociabilidade é feita principalmente por meio de ligações técnicas, na qual os sujeitos estão sistematicamente conectados em novas configurações possíveis de tempo e espaço”. Outrossim, a tecnologia tem modificado a área de vendas e promoções de produtos e serviços pela internet, com a finalidade de criar novos padrões de consumo e interação entre consumidores e marcas (Las Casas, 2019).

Goiânia: Desafios dos profissionais de relações públicas

A cidade de Goiânia, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2024, registrou o quinto maior crescimento populacional em áreas urbanas no Brasil, com 1,49 milhão de habitantes, e assim, se tornou a décima maior cidade populosa do país. Também, conforme o Governo de Goiás (2025), a produção industrial goiana registrou a alta acumulada de 4,1% nos últimos doze meses. Sob essa ótica, a acelerada expansão da cidade gera mais produtos, serviços, infraestrutura, informações e outras atividades que acompanham essa evolução. Nesse contexto, conforme Kunsch (2003), “a comunicação estratégica das organizações, realizada pelas Relações Públicas, é fundamental para a construção da identidade e para o diálogo com os públicos.”

Sob esse viés, percebe-se que as empresas públicas, privadas ou de terceiro setor precisam de estratégias de comunicação para dialogar eficazmente com seus públicos. Todavia, os profissionais de relações públicas ainda enfrentam desafios em sua área de atuação, uma vez que a própria função ainda é confundida em determinados ambientes organizacionais, conforme destaca Reis (2025):

Não existem estruturas de relações-públicas em pequenas e médias empresas de Goiânia, o que já abarca mais da metade das empresas da cidade. As pessoas confundem com Marketing ou RH e limitam nosso trabalho a isso. Somos profissionais treinados na estratégia, mas na prática da cidade, ficamos no operacional.

A participante evidencia que a falta de reconhecimento do valor estratégico das relações públicas, em pequenas e médias empresas, fomenta os desafios da área no mercado de trabalho goiano. Consequentemente, esses fatores resultam na carência de estratégias eficazes de comunicação dentro das organizações.

Outrossim, na visão da estudante e vice- presidente da empresa júnior (EJ) de relações públicas da UFG, Rezende, o desconhecimento de todas as atribuições desse

profissional também corrobora com os desafios ainda enfrentados no mercado goiano. Nesse sentido, Rezende ressalta a importância multifacetada e estrategista do profissional de relações públicas:

Envolve planejamento estratégico, construção de marca, relacionamento com os públicos e entrega de valor a longo prazo. Em um cenário saturado de informações e publicidade, é fundamental que a comunicação seja feita de maneira estratégica, o que exige conhecimento técnico e sensibilidade profissional (Rezende. 2025).

Valorização e percepção desses profissionais na atualidade

De acordo com Ferrari (2003), a profissão de Relações Públicas foi desenvolvida durante o período da Ditadura Militar brasileira e regulamentada com o objetivo de controlar as narrativas do Governo. Consequentemente, a falta de aprofundamento na área dificultou a compreensão dos avanços na percepção pública e organizacional, o que limitou a profissão e a tornou pouco conhecida na sociedade à época, principalmente.

A especialista em posicionamento estratégico e comunicação, Paranhos (2025), afirma que um dos maiores desafios da área, no contexto goiano, diz respeito também ao retorno financeiro pelo trabalho executado, considerando-se, principalmente, contextos de consultoria.. A participante adiciona que os profissionais dedicam seu tempo para pensar, estudar e criar estratégias que podem gerar retornos muito favoráveis ao cliente, mas nem sempre recebem o retorno financeiro condizente com o valor de mercado. Além da profissional de comunicação, a estudante e estagiária da UFG, Cavalcante (2025), afirma que:

Me parece existir também uma grande dificuldade e necessidade de explicar e ensinar aos contratantes e estruturas organizacionais a minha relevância enquanto profissional de relações-públicas e meu papel dentro daquele espaço.

Nessa conjuntura, conforme aponta a pesquisadora Kunsch (2004), existe uma valorização crescente da comunicação, mas ainda é preciso que a área seja percebida como estratégica nas organizações.

A formação profissional em Relações Públicas

No Brasil, o curso de relações públicas surgiu em 1967, mesmo ano em que a Lei nº 5377, a qual estabelece a obrigatoriedade da formação no ensino superior para quem deseja atuar na área, foi regulamentada. Dessa maneira, segundo a Associação

Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), a Universidade de São Paulo (USP), na Escola de Comunicações e Artes (ECA), destacou-se como pioneira ao inserir o curso na graduação. Consequentemente, conforme afirma Ferrari (2017), houve um aumento significativo de universidades e faculdades que implementaram o curso de relações públicas no país, o qual atingiu 112 cursos no ano de 2009.

Sob essa perspectiva, a graduação brasileira no curso de Relações Públicas, conforme o Ministério da Educação (MEC), tem duração de quatro anos e segue as diretrizes curriculares nacionais. A grade curricular obrigatória, a partir da experiência da UFG, abrange disciplinas como Assessorias, Audiovisual, Gestão de comunicação, Ética em relações públicas, Linguagem Publicitária, Planejamento estratégico e entre outras disciplinas. O objetivo é a formação qualificada para os futuros profissionais de relações públicas no mercado de trabalho, que devem estar aptos a lidar com os desafios da profissão, como a construção e execução de diálogos entre empresa e público, de forma correta e estratégica.

Comunicação digital: novos caminhos em relações públicas

Segundo Corrêa (2005) a comunicação digital e o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) facilitam e dinamizam a construção de qualquer processo de comunicação integrada. Sob essa ótica, observa-se que a comunicação digital não se trata apenas das redes sociais, mas de instrumentos tecnológicos que possibilitam resultados expressivos e conectados. Nesse sentido, ao introduzir a comunicação integrada, os meios digitais são fundamentais para o engajamento com os públicos, difusão da informação e conhecimento.

Sob esse viés, conforme a pesquisadora Terra (2006), “com a web, as fronteiras da organização são redefinidas. A tecnologia expandirá a relevância das RP, à medida que necessitará do profissional para gerenciá-la”. Nessa conjuntura, a comunicação digital é utilizada como uma ferramenta essencial para conectar, interagir e engajar o público de maneira rápida e eficaz. Além disso, o uso desses instrumentos contribuem para a criação e manutenção da imagem das organizações, permite a interação mútua entre elas e o público, além de garantir visibilidade institucional:

Com a reputação, mais do que a boa-vontade dos públicos em relação a ela [organização], objetiva conquistar o aumento do seu poder de fala e de influência em relação às questões publicamente relevantes e do seu poder de

negociar sentidos em relação às controvérsias com os públicos (Simeone, 2006, p.4).

Todavia, vale salientar que a comunicação digital apresenta perspectivas positivas e negativas dentro das relações públicas. No que diz respeito às oportunidades que ela dispõe, destaca-se que as pessoas podem se comunicar umas com as outras sem considerar as barreiras da presencialidade, ademais acrescenta-se o modelo de comunicação em formatos instantâneos. Em contrapartida, o excesso de informações, *fake news*, pode gerar ruídos graves na comunicação e a exposição de crises de imagem. Ademais, é necessário considerar também a desigualdade social no acesso às tecnologias.

Considerando-se esse contexto, uma das questões presentes no questionário de pesquisa, fazia menção sobre o uso de ferramentas tecnológicas. Entre as respostas obtidas, destacou-se a da estudante do 3º período de relações públicas da UFG e estagiária de comunicação interna, Moreira (2025), que afirmou: “Eu utilizo, principalmente, o Gmail e o WhatsApp. Percebo o quanto a comunicação via WhatsApp funciona para aprofundar os relacionamentos com o público de interesse de forma facilitada.”

Também, a profissional de relações públicas e criadora de conteúdo da área, Mota (2025), respondeu: “para otimizar minhas atividades e apoiar a gestão e produção de conteúdo, utilizo ferramentas como Chat GPT, Trello, Notion e Excel.” Ela também respondeu que utiliza as mídias Instagram e LinkedIn como meio de divulgar seu trabalho.. Dessa maneira, as entrevistadas evidenciam como ferramentas mais técnicas e alinhadas à tecnologia podem colaborar no trabalho de RP.

Mídias sociais como estratégia dos Relações Públicas

Na atual conjuntura brasileira, as redes sociais são fortes aliadas estratégicas para as relações públicas, uma vez que permitem uma interação direta, ágil e acessível com seus públicos. Nesse viés, segundo Terra (2006), “os meios de comunicação digitais permitem uma aproximação e um contato maiores que os meios ou estratégias tradicionais utilizadas pela comunicação e administração tradicionais”. Nesse cenário, compreende-se que o relacionamento com o público necessita ser planejado

estrategicamente, e sobretudo, deve-se aproveitar os canais midiáticos digitais como um instrumento para construir e estabelecer um relacionamento sólido e duradouro.

As mídias digitais, atualmente, são instrumentos fundamentais para que as organizações se conectem com seus clientes e influenciadores, estudar e competir com seus concorrentes, consolidar sua presença no digital e entre outros fatores positivos (RockContent, 2024). Além disso, as redes sociais promovem conteúdos exclusivos da organização, o que a mantém em relevância diante o olhar público, e ampliam a visibilidade da marca. Entretanto, segundo Stasiak (2009. p. 20), “sob a lógica da midiaticização não basta para a instituição estar visível, é preciso interagir com os públicos”.

A partir desse viés, conforme a profissional Paranhos (2025), as redes sociais ampliaram as oportunidades para os profissionais da área de Relações Públicas. Contudo, esse avanço também resultou na desvalorização do certificado da profissão. Paranhos destaca que, atualmente, há maior diversidade de possibilidades de trabalho, mas com salários mais baixos, logo que muitos executam essa atividade, sem a devida experiência e formação. Diante dessa análise, é possível compreender que as mídias sociais nem sempre são usadas de maneira estratégica e planejada. Sob outra perspectiva, a estudante Rezende (2025), afirma que as mídias sociais representam uma grande oportunidade para o crescimento da profissão:

Apesar da saturação de conteúdos e da dificuldade em alcançar o público de forma eficaz, isso também impulsiona a valorização do trabalho estratégico do RP. As mídias digitais possibilitam não só o fortalecimento da imagem profissional, como também a divulgação do próprio papel do profissional de RP (Rezende. 2025).

Novas tendências em Relações Públicas

Com os avanços observados na contemporaneidade, nota-se que as tendências e inovações no mercado de relações públicas têm acompanhado essa evolução. Nesse sentido, na região goiana, é possível observar que as práticas estratégicas da profissão estão se desenvolvendo nas organizações junto às transformações da comunicação. Segundo Terra (2021), as organizações modernas precisam ser capazes de diagnosticar cenários, prever riscos e adaptar suas ações comunicacionais diante da volatilidade do ambiente digital. Desse modo, entende-se que as empresas necessitam investir na

comunicação estratégica para se consolidar na sociedade, e para isso, as relações públicas são fundamentais.

Sob esse prisma, a profissional Mota (2025) observa uma importante tendência no campo das Relações Públicas. Segundo ela, tem-se percebido oportunidades, haja visto um desgaste no uso excessivo de telas e às constantes interações nas redes sociais. Em consequência disso, há uma busca crescente por experiências mais autênticas e offline. Em sua percepção, uma tendência no mercado atual de relações públicas é a realização de eventos presenciais, os quais proporcionam experiências memoráveis e significativas, a partir de uma perspectiva de geração de valor no imaginário coletivo.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar e compreender o mercado e as tendências profissionais de relações públicas no contexto goiano. Dessa forma, foi possível perceber a partir das entrevistas realizadas que a profissão é emergente na região, considerando-se que ela ainda não é percebida plenamente como seu caráter estratégico.

Tenho observado, por exemplo, o surgimento de empreendimentos como cafês, bares e restaurantes que não se limitam ao consumo, mas que focam em criar ambientes temáticos, personalizados e experiências memoráveis para seus clientes (Mota. 2025).

Mota (2025) destaca que ainda existe um caminho a percorrer, mas que há uma crescente valorização da experiência como um diferencial competitivo. Dessa maneira, compreende-se que as estratégias sensoriais em Goiânia já começaram a se expandir na região, embora ainda precise de mais desenvolvimento.

Considerando-se o aspecto financeiro, para a profissional Paranhos (2025) o mercado goiano ainda precisa de destaque. Ela aponta que apenas determinados projetos autônomos com públicos específicos encontram espaço nessa conjuntura. Nesse sentido, observa-se um desafio na área.

Sob o ponto de vista da estudante Cavalcante, o cenário goiano se prepara para receber as tendências emergentes. Ela compara a percepção da profissão nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde são considerados mais avançados quanto ao entendimento e consolidação das relações públicas.

Em suma, conclui-se que o panorama geral do mercado e das tendências profissionais das relações públicas em Goiânia está em desenvolvimento e crescimento. Todavia, ainda há desafios a serem enfrentados para que a profissão consiga se posicionar de forma estratégica.

Referências Bibliográficas

APPROACH COMUNICAÇÃO. **Relações públicas: o que é, como surgiu, mercado e atuação.** Publicado em 16 set. 2024. Disponível em: <https://www.approach.com.br/blog/relacoes-publicas/>. Acesso em: 12 maio 2025.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2022.** Brasília, DF: INEP, 2024. 105 p. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2022.pdf. Acesso em: 12 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Dispõe sobre o exercício da profissão de Relações Públicas e dá outras providências. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, 12 dez. 1967. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/15377.htm. Acesso em: 12 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. e-MEC – **Sistema de Regulação do Ensino Superior.** Disponível em: <https://emec.mec.gov.br>. Acesso em: 12 maio 2025.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Orgs). **A sociedade em rede do conhecimento à Ação Política.** Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional, 2005.

COSTA, Francisco. **Goiás tem 7,35 milhões de habitantes em 2024 e Goiânia, 1,49 milhão.** Mais Goiás, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://www.maisgoias.com.br/cidades/goias-tem-735-milhoes-de-habitantes-em-2024-e-goiania-149-milhao/>. Acesso em: 19 maio 2025.

CORREIA, M. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.** 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321202527_Comunicacao_digital_uma_questao_de_e_strategia_e_de_relacionamento_com_publicos. Acesso em: 13 maio 2025.

CURRY, Jack. *Modern PR vs. traditional PR: Here's what you need to know.* Entrepreneur, 18 out. 2023. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/modern-pr-vs-traditional-pr-heres-what-you-need-to/450347>. Acesso em: 06 maio 2025.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti; MASCARENHAS, Fábio Henrique; BRUNS, Mércia Segala. **Relações públicas: reflexões sobre a regulamentação da profissão no Brasil. Conexão** - Comunicação e Cultura, [S. l.], v. 20, n. 40, 2022. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/9529>. Acesso em: 12 maio. 2025.

FERRARI, Maria Aparecida. **Novos aportes das relações públicas para o século XXI.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do

http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/140/100. Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 53-65, 1o. sem. 2003 – Edição digital on-line: Acesso em 23 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina Frazon. **Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática.** *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 22, n. 49, p. 3-17, jul. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica.** *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 49-56, 2009. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003>. Acesso em: 12 maio. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A função das Relações Públicas e a prática comunicacional nas organizações.** *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 120-139, 2004. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2004.138874](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2004.138874). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138874>. Acesso em: 24 maio. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4A ed.- revista. São Paulo: Summus, 2003.

Las, Casas, A, L. **Administração de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo: Summus, 1986.

ROCK CONTENT. **Relações públicas digitais: o que é, como funciona e 8 dicas de sucesso!.** 13 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas-digitais/>. Acesso em: 26 maio 2025.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada.** 2009. 174 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

SIMEONE, M. **As relações públicas no complexo de administração da visibilidade pública: uma visão política.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29. Anais.... Universidade de Brasília, DF, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede São Paulo** – SP, 2006. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

THE BUSINESS RESEARCH COMPANY. *Public Relations Global Market Report 2024.* 2024. Disponível em: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/public-relations-global-market-report>. Acesso em: 06 maio 2025.