

Subsunção do trabalho intelectual em Relações Públicas: uma análise das vagas ofertadas aos profissionais em Londrina¹

Vitória Cruz JULIÃO²

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

O objetivo desta pesquisa é investigar o mundo do trabalho dos profissionais de relações públicas a partir das vagas ofertadas em Londrina. Considerando a expressividade de empresas de comunicação na cidade de Londrina e a atuação de relações públicas nesses espaços, esta pesquisa aponta para o seguinte problema: como o mundo do trabalho das relações públicas se apresenta a partir dessas vagas? Enquanto hipótese, acredita-se que o universo de estudo demonstra contradições inerentes ao processo de subsunção do trabalho intelectual. Por meio da análise de conteúdo, visa-se examinar anúncios de emprego, descrições de cargos e funções, propostas salariais, entre outros elementos, relacionados a vagas ofertadas. Deste modo, esta pesquisa se mostra relevante tanto para pautar políticas voltadas para o setor de comunicação quanto para repensar a formação acadêmica desses profissionais.

Palavras-chave: relações públicas; subsunção do trabalho intelectual; mercado de trabalho.

1. Introdução

A revolução microeletrônica mostra como a subsunção cristaliza cada vez mais atividades ligadas ao trabalho intelectual em capital fixo, principalmente por meio do desenvolvimento de motores de busca, interfaces de comunicação (plataformas) e inteligência artificial, expulsando trabalho vivo de áreas até então intocadas pela automação. Portanto, o trabalho que antes era realizado por um conjunto de profissionais e empresas agora é reduzido a poucos trabalhadores, que precisam dominar muitos conhecimentos e habilidades.

Desse modo, é importante entender como mudanças tão profundas no setor da comunicação se manifestam em uma profissão tão plural como relações públicas. Conforme enfatiza Lesly (1995), os profissionais de relações públicas desempenham uma ampla gama de funções, desde análise e orientação até planejamento e supervisão, abrangendo todas as etapas do processo de comunicação e relacionamento com os públicos envolvidos. Essa versatilidade reflete a complexidade e abrangência da profissão de Relações Públicas, que vai além das simples tarefas técnicas para englobar um conjunto

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina – UEL, e-mail: vitoria.juliao@uel.br

³ Orientador do trabalho e professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – UEL, e-mail: rodolfopondero@uel.br

diversificado de habilidades e competências.

Considerando as vagas ofertadas a profissionais de relações públicas em Londrina como dados relevantes para analisar o mundo do trabalho, esta pesquisa apresenta a seguinte questão: como o mundo do trabalho se apresenta a partir dessas vagas? Enquanto hipótese, acredita-se que o universo de estudo revela características semelhantes ao referencial teórico analítico adotado, demonstrando contradições inerentes ao processo de subsunção do trabalho intelectual. Deste modo, ao contribuir para esclarecer um universo pouco estudado, esta pesquisa se mostra relevante tanto para pautar políticas voltadas para o setor de comunicação quanto para repensar a formação acadêmica desses profissionais.

2. Subsunção do trabalho intelectual

O trabalho, enquanto atividade central para a existência humana, desempenha um papel ambíguo ao longo da história. Por um lado, ele é fonte de criação, transformação e identidade; por outro, no contexto do sistema capitalista, torna-se um instrumento de exploração e alienação. Marx (1980) oferece uma análise crítica desse processo, introduzindo os conceitos de subsunção formal e subsunção real do trabalho, que descrevem as etapas de absorção do trabalho pela lógica capitalista.

Enquanto a subsunção formal representa a fase inicial, na qual o trabalhador torna-se formalmente “livre” dos meios de produção para vender sua força de trabalho, mas ainda mantém autonomia sobre o processo produtivo, a subsunção real implica a completa reconfiguração do trabalho. Para Bolaño (2002),

a subsunção real do trabalho significa que o trabalhador perdeu a sua autonomia e o controle que tinha sobre o processo de produção, cuja estrutura e ritmo passam a ser ditados pela máquina [...]. Assim, é a máquina que passa a usar o trabalhador – e não mais o contrário – e o capitalismo pode expandir-se, revolucionando o modo de produção (Bolaño, 2002, p. 55).

No modo de produção capitalista, o trabalhador se confronta com a natureza de forma mediada, utilizando suas capacidades naturais (braços, pernas, cabeça e mãos) para se apropriar da matéria e transformá-la em algo útil. Contudo, essa relação inicial entre o trabalhador e a natureza contrasta com a abstração imposta pelo sistema capitalista, no qual o trabalhador se vê forçado a negociar sua própria força de trabalho como uma mercadoria.

Enquanto a subsunção formal é historicamente caracterizada pelo cerceamento dos campos e consequente criação de uma massa de trabalhadores assalariados durante a

Primeira Revolução Industrial, a subsunção real é definida pelas técnicas de administração do trabalho (Taylorismo e Fordismo) desenvolvidas ao longo da Segunda Revolução Industrial. A subsunção formal obriga o trabalhador a vender sua força de trabalho, a tornar-se assalariado, sem alterar, contudo, a autonomia do trabalho; a subsunção real submete esse trabalhador assalariado ao ritmo da máquina, roubando sua autonomia no processo produtivo.

Por sua vez, o que define a Terceira Revolução Industrial ou revolução microeletrônica é a subsunção do trabalho intelectual. Segundo Bolaño (s. d., p. 255), ancorado na análise histórica e lógica de Sohn-Rethel (2025) sobre a separação entre trabalho intelectual e trabalho manual, a Terceira Revolução Industrial se caracteriza por um processo de subsunção do trabalho intelectual e de intelectualização geral dos processos de trabalho convencionais, sob o comando das Tecnologias da Informação e da Comunicação.

3. O mundo do trabalho nas Relações Públicas

As Relações Públicas constituem uma área fundamental para a gestão da comunicação entre organizações e seus diversos públicos. Grunig (2003) explica que essa é uma função exercida por milhares de profissionais que podem atuar de diferentes formas: alguns trabalham para uma única organização, enquanto outros prestam serviços em agências ou assessorias que atendem vários clientes simultaneamente.

Além disso, o profissional de Relações Públicas pode estar presente nos três setores da sociedade: o primeiro setor, formado pelo governo; o segundo setor, composto por empresas privadas; e o terceiro setor, que abrange organizações sem fins lucrativos, como as ONGs.

De acordo com Peruzzo (2011), as Relações Públicas desempenham um papel essencial na preservação da imagem e da reputação organizacional. Sua atuação é vital para garantir uma comunicação eficaz, baseada em princípios éticos, embora nem sempre esteja isenta de influências políticas, empresariais e ideológicas.

No ambiente interno das organizações, as Relações Públicas também assumem um papel relevante para fortalecer o vínculo entre os colaboradores e os objetivos institucionais. Peruzzo (2011) destaca que essa prática busca fidelizar trabalhadores, cultivando identidades alinhadas à cultura organizacional e promovendo valores como a inovação, fundamentais para a competitividade no mercado.

Peruzzo (2004) comenta que as Relações Públicas podem atuar como um

instrumento para consolidar a submissão do trabalho ao capital. O envolvimento dos trabalhadores com os objetivos da empresa, muitas vezes apresentado como engajamento e motivação, cria condições para ampliar a produtividade e, conseqüentemente, a exploração da força de trabalho.

Assim, as Relações Públicas se configuram como uma ferramenta de gestão das relações entre capital e trabalho, atuando para harmonizar interesses e criar um ambiente de cooperação que favoreça a produtividade e o engajamento. Por fim, destaca-se que, atualmente, as Relações Públicas não devem se limitar a uma função meramente operacional ou tática. Como reforça Kunsch (2006), sua relevância reside na dimensão estratégica, que exige planejamento estruturado para posicionar a organização perante a sociedade, comunicar sua missão, valores e identidade, abrir canais de diálogo com os públicos de interesse, construir confiança mútua e consolidar credibilidade institucional.

4. Metodologia

A coleta dos dados aconteceu ao longo de quatro meses e ocorreu nos seguintes portais e redes sociais online: LinkedIn, InfoJobs, Indeed, Instagram, WhatsApp, Admita RH e BNE. Além da delimitação de anúncios ofertados na cidade de Londrina, as palavras-chave de busca serão: Relações Públicas, Mídias Sociais, Marketing Digital, Media Training, Comunicação Visual, Comunicação Digital, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

A partir de observação inicial e exclusão de anúncios repetidos, estima-se um universo de aproximadamente 100 unidades de análise (anúncios de emprego). Após sistematizar os dados coletados em uma planilha, a revisão bibliográfica realizada previamente auxiliará a análise dos dados.

5. Análise dos dados

5.1 Distribuição de cargos entre os níveis estratégico, tático e operacional

Segundo Mercadal (2021), uma forma de compreender a estrutura hierárquica nas organizações corporativas é distribuí-la em três níveis fundamentais. No **nível estratégico**, situam-se os executivos responsáveis pela definição de rumos e diretrizes organizacionais, atuando em atividades como planejamento global, tomada de decisões de longo prazo e liderança corporativa.

No **nível tático**, encontram-se os executivos de nível médio, cujo papel é traduzir as estratégias definidas pela alta direção em planos operacionais. Esses profissionais atuam

como intermediários, implementando as diretrizes por meio da coordenação de subsistemas e departamentos, garantindo o alinhamento entre as metas organizacionais e a execução.

Por fim, no **nível operacional**, encontram-se os colaboradores responsáveis pela execução das atividades cotidianas que sustentam a produção e os serviços da organização. São eles que colocam em prática, no dia a dia, as ações planejadas nos níveis superiores, assegurando o funcionamento concreto das operações.

Portanto, entre as vagas coletadas, no nível estratégico, identificaram-se os seguintes cargos: Diretor de Marketing e Comunicação, Gerente de Marketing, Gerente de Relacionamento Institucional e Gerente de Eventos, Gerente de Marketing, Gestor de Mídias Sociais, Gestor de Marketing e Gestor de Tráfego, que aparecem uma vez cada.

No nível tático, identificaram-se os cargos de coordenação e supervisão, como Coordenador(a) de Marketing, citado quatro vezes; Supervisor de Marketing, com três ocorrências; Coordenador de Eventos e Especialista em Comunicação Interna, mencionados duas vezes cada; além de Assessor de Imprensa e Docente de Publicidade e Propaganda, ambos com uma única citação.

Por fim, no nível operacional, estão os colaboradores responsáveis pela execução prática das atividades diárias. Foram identificadas 79 vagas, que abrangem os cargos de analista, assistente, auxiliar e funções correlatas, voltadas principalmente para início de carreira ou em posições técnicas.

No levantamento, destacam-se 26 vagas para o cargo analista, entre elas estão analistas de comunicação, analista de marketing, analista de comunicação interna, analista de mídias sociais, analista de comunicação institucional, analista de social media e analista de mídia online. Já para o cargo de assistente, foram contabilizadas 27 oportunidades, como: assistente de comunicação, assistente de marketing, assistente de relacionamento e parcerias, assistente de diretoria e assistente de produção de eventos e vídeo. No que se refere ao cargo de auxiliar, identificaram-se 7 vagas, sendo elas, auxiliar de marketing, auxiliar de comunicação e auxiliar de produção de vídeo. Além disso, 19 posições contemplam funções técnicas como social media, roteirista de vídeo, consultor de eventos, vídeomaker/editor e redator publicitário.

5.2 Funções mais recorrentes e suas principais demandas

Observou-se padrões recorrentes nas competências exigidas e nas responsabilidades atribuídas aos profissionais da área. A gestão de mídias sociais é a função mais recorrente nas vagas, sendo citada 18 vezes, que, além da simples publicação de conteúdo, envolve o

planejamento estratégico, o agendamento de posts, a interação com o público e o monitoramento de menções à marca. Uma das exigências é que o profissional esteja sempre atento às tendências do momento, propondo estratégias para aumentar o alcance e garantindo que a comunicação esteja alinhada aos objetivos da organização. O domínio da ferramenta Meta Business Suite é frequentemente mencionado por sua capacidade de responder a comentários, criar respostas automáticas, segmentar o público e gerar relatórios de desempenho.

A criação de conteúdo aparece em 16 vagas. As empresas buscam profissionais criativos, capazes de produzir posts, reels, stories, vídeos e infográficos, sempre alinhados à identidade visual da marca. É comum a exigência de domínio em ferramentas como Canva e Adobe Photoshop, além da capacidade de desenvolver um calendário editorial diversificado. O conteúdo deve engajar o público-alvo, utilizando storytelling e sendo adaptado para diferentes plataformas, como Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok.

O planejamento estratégico, citado em 14 vagas, é essencial para o sucesso das ações de comunicação. Espera-se que o profissional desenvolva campanhas integradas, tanto no ambiente online quanto offline, definindo públicos-alvo, canais de divulgação, cronogramas e orçamentos. Habilidades como elaboração de briefings, análise SWOT e definição de KPIs são valorizadas, bem como a capacidade de acompanhar resultados e ajustar estratégias conforme necessário.

A redação publicitária e copywriting são citadas em 12 vagas. Inclui a produção de conteúdo para anúncios, e-mails, landing pages e materiais institucionais, com foco em storytelling. É necessário saber revisar e adaptar textos para diferentes plataformas e públicos, garantindo clareza, persuasão e adequação à linguagem da marca.

A análise de métricas e dados aparece em 10 vagas, sendo considerada fundamental para entender o desempenho das campanhas e tomar decisões com base em dados. Os profissionais devem acompanhar métricas como alcance, engajamento e conversões, utilizando ferramentas como Google Analytics e Meta Ads Manager. Competências como configuração de tags no Google Tag Manager e interpretação de relatórios no GA4 estão sendo cada vez mais exigidas.

O atendimento ao cliente e relacionamento, citado em 8 vagas, exige habilidades interpessoais, capacidade de negociação e resolução de conflitos. O profissional precisa identificar oportunidades e manter um relacionamento de qualidade com os clientes, muitas vezes utilizando ferramentas de CRM, como o RD Station.

A organização de eventos, com 7 vagas, envolve desde a logística e negociação

com fornecedores até a divulgação e cobertura. Exige habilidades como gestão de budget, checklist de tarefas e cerimonial, além da capacidade de mensurar os resultados por meio de relatórios pós-evento.

A comunicação interna é mencionada em 6 vagas. Ela tem um papel essencial no engajamento dos colaboradores e no alinhamento com os valores organizacionais. As atividades incluem a produção de comunicados, gestão de conteúdo para intranet, eventos de integração e programas de reconhecimento, sendo desejável conhecimento em pesquisas de clima organizacional e gestão de crises internas.

A edição de vídeos para redes sociais, como cortes, inserção de legendas, efeitos e trilhas sonoras, é citada em 5 vagas. Também é comum a criação de materiais gráficos, como banners. As empresas exigem conhecimentos em Adobe Premiere, After Effects, CapCut, além de noções básicas de roteiro e captação de imagens.

A gestão de tráfego pago, com 4 vagas, envolve a configuração e otimização de campanhas nas plataformas Google Ads e Meta Ads com foco em melhorar o ROI e reduzir o CPA. O profissional deve realizar testes de audiências, ajustar bids e orçamentos, e acompanhar os resultados.

5.3 Formação e qualificações dos profissionais

O levantamento apontou que 62 vagas analisadas apresentam algum tipo de exigência relacionada à formação acadêmica. Dentro desse grupo, 32 vagas requerem diploma de graduação completo, com preferência por cursos como Marketing, Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Jornalismo ou Relações Públicas. Outras 18 vagas aceitam estudantes com graduação em andamento, geralmente a partir do segundo semestre, enquanto 8 vagas, indicam o ensino médio como escolaridade mínima, embora muitas dessas demonstrem preferência por candidatos que estejam cursando o ensino superior. Além disso, 4 vagas consideram a pós-graduação como um diferencial desejável, especialmente em funções que exigem maior domínio técnico ou perfil de liderança.

Por outro lado, 38% das vagas não exigem formação acadêmica como critério obrigatório. Desse total, 30% mencionam a formação como desejável, ainda que não eliminatória, indicando áreas específicas como um diferencial no processo seletivo. Já os 8% restantes não fazem qualquer menção à formação, priorizando exclusivamente a experiência prática e o domínio de habilidades técnicas, como o uso de ferramentas digitais, a redação criativa ou a gestão de redes sociais.

No que diz respeito às áreas de formação mais demandadas, Marketing lidera com

presença em 28 vagas, seguida de Publicidade e Propaganda, com 27 vagas. Na sequência, aparecem Comunicação Social com 18 vagas, Jornalismo com 14 vagas e Relações Públicas com 13 vagas. Outras graduações como Design Gráfico, Administração, Artes Visuais e até Turismo/Hotelaria também foram citadas, mas de forma menos recorrente. Além das exigências formais de escolaridade, muitos anúncios destacam conhecimentos específicos como diferenciais importantes no processo seletivo. O domínio de ferramentas digitais, como Canva, pacote Adobe e RD Station, aparece em 45 vagas, evidenciando a valorização de habilidades práticas e técnicas voltadas à produção e gestão de conteúdo digital.

5.4 Base salarial

A análise dos salários foi realizada com base em 30 vagas que informaram explicitamente a remuneração. Outras 70 vagas não especificaram o valor do salário, indicando-o apenas como “a combinar”, o que limita uma avaliação mais ampla do panorama geral. As funções foram classificadas em três níveis hierárquicos, operacional, tático e estratégico, levando em consideração o grau de responsabilidade, autonomia e complexidade das atividades desempenhadas.

No nível operacional, que inclui cargos como assistente de comunicação, auxiliar de marketing, roteirista de vídeo, social media e funções de apoio à execução, a média salarial encontrada foi de R\$ 2.500,00. A variação dos salários nessa categoria oscilou entre R\$ 1.400,00 e R\$ 3.000,00, com a maior parte das remunerações situando-se entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.800,00.

Já no nível tático, que contempla principalmente cargos coordenadores, supervisores e especialistas, a média salarial sobe para R\$ 4.500,00, considerando faixas que variam entre R\$ 3.000,00 e R\$ 6.000,00. No nível estratégico, no qual se enquadram coordenadores, gestores, e gerentes, a média salarial foi de R\$ 5.300,00, com uma faixa bastante ampla, entre R\$ 3.000,00 e mais de R\$ 8.000,00.

Com base nas informações do portal salario.com.br, que utiliza os dados oficiais do Novo CAGED, eSocial e Empregador Web, fornecidos pelas empresas ao Ministério do Trabalho e Emprego, o salário médio de um profissional de Relações Públicas em maio de 2025 é de R\$ 5.130,37, enquanto o teto salarial pode chegar a R\$ 11.715,88, a depender da região, da qualificação do profissional e da estrutura da empresa contratante. Esse dado oficial serve como um parâmetro importante para a análise de remuneração no setor, especialmente quando comparado à média obtida a partir das 30 vagas com salário

informado na pesquisa. Nessa amostra, observou-se que os cargos classificados no nível estratégico, onde se enquadra o Relações Públicas em algumas funções mais seniores, apresentaram média em torno de R\$ 5.150,00, muito próxima à média oficial registrada no sistema do Ministério.

6. Conclusão

A análise das vagas de emprego para profissionais de Relações Públicas em Londrina revelou que o mundo do trabalho nesta área apresenta características que evidenciam o processo de subsunção do trabalho, conceito formulado por Marx (1980) e aprofundado por Bolaño (2002) ao considerar o trabalho intelectual. De acordo com Marx, a subsunção formal ocorre quando o trabalhador é incorporado ao processo produtivo capitalista, vendendo sua força de trabalho. Já a subsunção real acontece quando o capital reorganiza o processo produtivo em função de seus próprios interesses, retirando do trabalhador o controle sobre suas atividades e subordinando até mesmo seu conhecimento e criatividade às dinâmicas do lucro.

A análise das 100 vagas ofertadas a profissionais da área em Londrina demonstrou que esse processo está presente na realidade local: a maioria das oportunidades se concentra no nível operacional e exige um acúmulo de funções, competências técnicas variadas e alta adaptabilidade, sem, no entanto, garantir remuneração compatível ou condições estáveis de trabalho. As funções mais recorrentes, como gestão de mídias sociais (presente em 18 vagas), criação de conteúdo (16 vagas) e planejamento de campanhas de marketing (14 vagas), são típicas do novo regime produtivo que, ao digitalizar e fragmentar o trabalho, aumenta a produtividade individual sem, necessariamente, ampliar a valorização profissional.

Essas vagas se configuram como expressão da subsunção real do trabalho intelectual porque o profissional de relações públicas deixa de exercer autonomia sobre o processo de produção comunicacional. Suas ações passam a ser guiadas por algoritmos, metas de engajamento e uso intensivo de ferramentas digitais, transformando suas capacidades cognitivas e criativas em instrumentos otimizados para o lucro. Como destaca Bolaño (2002), nesse regime, é a máquina que usa o trabalhador e não mais o contrário. O trabalho intelectual torna-se parte do capital fixo, em que o conhecimento é apropriado e reconfigurado segundo a lógica do mercado.

Além disso, a desvalorização da formação específica em Relações Públicas, em contraste com a alta exigência de habilidades técnicas e experiências práticas, revela a

precarização da profissão e sua crescente flexibilização. A atuação em comunicação, nesse contexto, se alinha ao que Peruzzo (2004) define como uma ferramenta ideológica que busca engajar o trabalhador nos objetivos da empresa como se fossem seus próprios, reforçando a lógica da produtividade e da submissão ao capital.

Referências

BOLAÑO, C. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

BOLAÑO, C. Considerações sobre o trabalho na atual reestruturação produtiva. **Redes.com**, n. 4, p. 255-263, s. d.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**, v. 24, n. 39, p. 67-92, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Gestão das relações públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. **Organicom**, v. 3, n. 5, p. 30-61, 2006.

LESLEY, P. **Fundamento de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MERCADAL, T. Hierarchical Organizational Structure. **EBSCO**, 2021. Disponível em: <<https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/hierarchical-organizational-structure>>. Acesso em: 27 maio 2025.

PERUZZO, C. M. K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 2004.

PERUZZO, C. M. K. Relações públicas no capitalismo cognitivo. **Organicom**, São Paulo, n. 15, p. 14-29, 2011.

SOHN-RETHEL, A. **Trabalho intelectual e manual**. São Paulo: Boitempo, 2025.