

PROJETO DE LEI Nº _____ DE 2013

(do Senhor **Gonzaga Patriota**)

Acrescenta dispositivo à Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, a fim de dispor sobre o piso salarial dos profissionais de relações públicas.

O CONGRESSO NACIONAL DECRETA:

Art. 1º A Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, passa a vigorar acrescida do seguinte artigo 1º A:

“Art. 1º-A É devido ao profissional de relações públicas o piso salarial nacional de R\$ 4.650,00 (quatro mil e seiscentos e cinquenta reais) para uma jornada de **30 (trinta) horas semanais**, a ser reajustado:

I – no mês da publicação desta lei, pela variação acumulada do Índice Nacional de Preços ao Consumidor-INPC, elaborado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, de maio de 2013, inclusive, ao mês imediatamente anterior ao da vigência desta lei;

II- anualmente, a partir do ano subsequente ao do reajuste mencionado no inciso I deste artigo, no mês correspondente ao da publicação desta lei, pela variação acumulada do INPC nos doze meses imediatamente anteriores.”

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O piso salarial proporcional à extensão e à complexidade do trabalho é um direito do trabalhador previsto no inciso V do art. 7º da Constituição Federal.

Essa forma de remuneração é de suma importância para determinadas categorias profissionais cujos trabalhadores, por terem jornada de trabalho reduzida, e, por isso, em muitos casos, salários muito baixos, prestam serviços em diversos locais, a fim de conseguir rendimentos que lhes possam proporcionar uma relativa qualidade de vida.

Assim, a fixação do piso salarial torna-se providencial para um melhor desempenho de determinadas atividades na medida em que resulta na melhoria das condições de trabalho aos profissionais que, ao auferirem uma remuneração condizente com suas responsabilidades, poderão se dedicar exclusivamente a um só emprego.

Essa iniciativa também tem o condão de valorizar o profissional que, após anos e anos de estudo de graduação e especialização, ainda necessita de constante atualização para bem atender aqueles que necessitam de seus cuidados.

Os profissionais de Relações Públicas fazem jus, pela importância do trabalho que desenvolvem, ao estabelecimento de um piso salarial de R\$ R\$ 4.650,00 (quatro mil, seiscentos e cinquenta reais), para uma jornada de trabalho de 30 horas semanais, ora fixada na Lei 5.377/67, que ora alteramos.

Esse valor corresponde a uma justa contraprestação pelos serviços altamente especializados dispensados pelos profissionais. Hoje, esses profissionais atuam em diversas áreas do conhecimento, das típicas até as mais amplas, abarcando ramos de várias especialidades.

O **profissional de Relações Públicas** planeja, executa e avalia as políticas de relacionamento da instituição, de maneira ética e estratégica, com todos os segmentos sociais, dando suporte para que ela se adapte num ambiente de constante transformação. Em resumo é um profissional que trabalha com Comunicação Estratégica e Mediada.

Relações Públicas é o profissional que administra interações entre públicos diversos, muito diferentes e diversos daqueles existentes por ocasião

da promulgação da Lei que regulamentou a profissão, a qual data do remoto ano de 1967. Capacitado, então, para planejar, organizar, decidir, executar e controlar atividades que envolvam diretamente o processo de comunicação, que exige um cuidado especial com linguagens e formas de comunicação para públicos diversos é uma ação que pode e deve ser gerenciada por um relações-públicas.

Além disso, o profissional de relações públicas pode trabalhar nas seguintes áreas:

Administração Promover ações para a valorização de uma empresa ou marcas. Criar canais de comunicação com os funcionários e fornecedores, clientes, governo e comunidade.

Atenção ao cliente Atender as solicitações e reclamações de consumidores, para melhorar a qualidade dos produtos e serviços da empresa.

Cerimonial e protocolo Orientar empresários, políticos e chefes de Estado sobre etiqueta e comportamento.

Comunicação institucional Divulgar os valores e as políticas da organização para funcionários, clientes, consumidores e fornecedores.

Eventos Organizar palestras, exposições, recepções, coquetéis e outras solenidades de promoção da empresa.

Pesquisa de opinião Coletar dados sobre o público interno e externo da empresa para desenvolver planos de comunicação e de ação.

Planejamento estratégico Traçar a estratégia de relacionamento e de comunicação com a comunidade, a imprensa, os fornecedores, a concorrência e os consumidores.

Projetos institucionais Analisar pedidos apresentados a empresas, de parceria em projetos sociais, culturais e educacionais, coordenando sua adequação à filosofia e aos objetivos da instituição.

Relações governamentais Elaborar planejamento estratégico.

