

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

**INSERÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO**

LUCAS ZANETTE BASSO

PORTO ALEGRE

2019

LUCAS ZANETTE BASSO

**INSERÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Denise Avancini
Alves

Porto Alegre

2019

LUCAS ZANETTE BASSO

**INSERÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.a Dr.^a Denise Avancini Alves
Orientadora

Prof.a Dr.^a Enói Dagô Liedke
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.a Dr.^a Ana Cristina Cypriano Pereira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente trabalho discute a formação, trajetória profissional e identifica o grau de empregabilidade dos egressos do curso de Relações Públicas da UFRGS no mercado de trabalho, mais precisamente, os formados entre 2015 e 2019/1. A pesquisa busca compreender as funções atualmente exercidas por esses egressos e compara com resultados de sondagens anteriores ao período para discutir sua evolução e possíveis lacunas na formação desse profissional. A metodologia utilizada se baseou em pesquisa bibliográfica para levantamento teórico, pesquisa documental, além de uma etapa de campo e análise de dados primários com a aplicação de questionário aos ex-alunos da faculdade. O estudo contou com o suporte teórico que abarca a história da profissão, além das habilidades e competências dos relações-públicas e o mapeamento da área e seus desafios de empregabilidade, tendo como base autores como Kunsch (1997, 2003), Ferrari (2004), Simões (1995), França (2009), entre outros.

Palavras-chave: Egressos, Relações Públicas, Fabico/UFRGS, Mercado de Trabalho, Empregabilidade.

ABSTRACT

This paper discusses the training, professional career and identifies the degree of employability of graduates of the UFRGS Public Relations course in the labor market, specifically those graduated between 2015 and 2019/1. The research seeks to understand the functions currently performed by these graduates and compares with results of surveys prior to the period to discuss their evolution and possible gaps in the training of this professional. The methodology used was based on bibliographic research for theoretical survey, documentary research, as well as a field stage and analysis of primary data with the application of a questionnaire to alumni of the college. The study had the theoretical support that covers the history of the profession, as well as the skills and competencies of public relations and the mapping of the area and its employability challenges, based on authors such as Kunsch (1997, 2003), Ferrari (2004). , Simões (1995), France (2009), among others.

Keywords: Graduates, Public Relations, Fabico / UFRGS, Labor Market, Employability.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus,

Em segundo a minha família,

Em terceiro a minha professora Denise Alves,

Em quarto, aos meus amigos,

Em quinto a UFRGS e a Fabico

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 - Estrutura curricular curso de Relações Públicas da Fabico	35
Gráfico 1 - Comparação de idade e gênero dos egressos	42
Gráfico 2 - Moradia	42
Gráfico 3 - Domínio de idioma estrangeiro dos egressos.....	43
Gráfico 4 - Necessidade do uso de outro idioma na prática profissional	44
Gráfico 5 - Pretensão de formação complementar nos próximos 2 anos	45
Gráfico 6 - Avaliação do curso de Relações Públicas da UFRGS pelos egressos.....	46
Gráfico 7 - Avaliação do corpo docente do curso de Relações Públicas da UFRGS	47
Gráfico 8 - Conteúdos mais relevantes durante a graduação.....	47
Gráfico 9 - Conteúdos menos abordados durante a graduação.....	48
Gráfico 10 - Em qual quesito a formação superior não atendeu a expectativa.....	49
Gráfico 11 - Avaliação dos conteúdos ofertados no curso	50
Gráfico 12 – Realização de estágio durante a graduação	51
Gráfico 13 - Tipo de organização que o egresso atua.....	52
Gráfico 14 - Regime de contratação dos egressos em sua atuação profissional.....	53
Gráfico 15 - Área da organização em que atuam	53
Gráfico 16 - Nome do cargo de atual ocupação do egresso	54
Gráfico 17 - Faixa salarial	55
Gráfico 18 - Faixa salarial x Ano de Graduação	56
Gráfico 19 - Frequência das atividades exercidas no trabalho	57
Gráfico 20 - Avaliação sobre ocupação profissional momentânea dos egressos	58
Gráfico 21 - Avaliação sobre o mercado de trabalho de Relações Públicas na momento.....	59
Gráfico 22 - Interesse do egresso de atuação na área de Relações Públicas	60
Gráfico 23 - Resumo do curso em uma palavra	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. ORIGEM, HISTÓRICO E ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	15
2.1 Definições Sobre Relações Públicas.....	19
3. HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	23
3.1 FUNÇÕES DO PROFISSIONAL E DA ATIVIDADE	25
4 UMA BREVE SONDAÇÃO SOBRE A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SEUS DESAFIOS DE EMPREGABILIDADE	31
4.1 SOBRE A EMPREGABILIDADE E A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RP NA UFRGS	33
4.2 O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFRGS	35
4.2.1 O CENÁRIO DE EMPREGABILIDADE DOS EGRESSOS DA UFRGS ATÉ 2015	36
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS - INSERÇÃO DOS EGRESSOS DA FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO.....	38
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
5.2 PERFIL DO EGRESSO	41
5.3 OLHAR SOBRE O CURSO E A FORMAÇÃO	43
5.3.1 Domínio de idioma estrangeiro	43
5.3.2 Formação durante e após a Graduação	44
5.3.3 Sobre o curso de Relações Públicas na UFRGS	46
5.4 ATUAÇÃO PROFISSIONAL	51
5.5 COMPARAÇÕES E APONTAMENTOS	63
5.5.1 Comparação de resultados com a monografia de Felipe Duarte Lopes em 2015.....	63
5.5.2 Apontamentos gerais para o curso e atividade	65

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE	74
ANEXO.....	81

1. INTRODUÇÃO

Quando falamos sobre Relações Públicas e o que diz respeito a ela, suas funções, áreas de atuação e seus domínios, existe, é claro, um certo desconhecimento de uma parte significativa das pessoas e da sociedade sobre com o que ela lida exatamente. O autor Andrade (2016), afirma que para obtermos o entendimento dela, o foco da empreitada deve situar-se na assimilação daquilo “que estamos fazendo ou pretendemos fazer sob o título de Relações Públicas. Não é suficiente a definição conceitual de Relações Públicas, mas necessitamos identificar e determinar o campo operacional de nossa atividade.” (ANDRADE, 2016, documento eletrônico).

Esse é um problema que não é recente, e que parece que vai perdurar por algum tempo ainda, antes de que esse embaraço composto por dúvidas e incertezas sobre a profissão seja resolvido. Com relação a isso, Andrade (2016) alega que por muito tempo, os atores das Relações Públicas ficaram perdidos em sua área de atuação, engessados em definições conceituais que não davam conta de responder de forma definitiva às suas necessidades mais pertinentes (ANDRADE, 2016, Documento Eletrônico). Continuando a discorrer sobre o fato, o professor acrescenta que além da problemática citada anteriormente, “a mingua de teorias e da caracterização do objeto formal de Relações Públicas, estava a exigir que tentássemos definir, operacionalmente, a ação da atividade de Relações Públicas, em busca de seu status de profissão” (ANDRADE, 2016, p.1, Documento Eletrônico).

Provavelmente quem mais sente o prejuízo desta objeção são os egressos dos cursos de Relações Públicas quando colam o grau e têm de entrar no mercado de trabalho efetivamente, vide pesquisa publicada na “Revista Internacional de Relaciones Públicas” por SILVA, TRINDADE e ROSSI (2016), em artigo de título “Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo.” onde 91,4 % dos entrevistados responderam que consideram a qualidade das oportunidades disponíveis para o Relações Públicas razoáveis ou ruins e 51% dos entrevistados alegaram que ou estão desempregados ou estão trabalhando em alguma atividade que não é considerada de atuação típica de um Relações Públicas. (SILVA, TRINDADE e ROSSI, 2016)

Deparando-se com essa realidade, considera-se relevante fazer um levantamento de como os egressos do curso de Relações Públicas (mais especificamente os da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS) estão se inserindo no mercado de trabalho. Desse modo, partindo de determinadas respostas obtidas através de uma pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo composta por questionário, somado às entrevistas e precedido de análise bibliográfica, foi possível relacionar algumas das variáveis apresentadas e explicar a razão e o motivo das ocupações profissionais dos egressos e também o porquê de quando elas não ocorrem.

Diante dos diversos contextos em que os recém graduados se encontram, mas inseridos no mesmo cenário nacional de uma lenta recuperação econômica após uma grave crise (que uniu recessão do PIB, inflação e uma onda de desemprego) sendo que entre os trabalhadores de 18 a 24 anos (jovens) a taxa desemprego é de 26,6 % contra 12 % da taxa geral da população segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do segundo trimestre de 2018 (IBGE, 2018), um estudo aliado à pesquisa com esse foco e temática pode colaborar para que sejam elucidadas algumas questões relacionadas às várias incertezas que estão confrontando os egressos. Obviamente, o estudo não pretende decretar verdades absolutas ou acabar com todas dúvidas e incertezas dos graduados, mas possibilitar que haja uma pesquisa, um mapeamento, um levantamento de informações sobre a situação momentânea de um dos vários cenários de mercado de trabalho ao qual terão de lidar. Reforçando a iniciativa, “a academia poderá, também, preparar o graduado para um mercado de trabalho que requer um profissional apto a atender às exigências de um contexto cada vez mais competitivo e globalizado” (FAGUNDES e CASTRO, 2018).

Em continuidade a essas reflexões, pontuo as considerações pessoais, pois acredito que exista um descompasso entre a noção dos alunos e egressos sobre a situação do mercado de trabalho e como ele realmente está constituído de tempos em tempos. Claro que a dinâmica de mercado e a velocidade na qual ele se transforma contribui para que seja uma tarefa complexa para se detectar com precisão onde estão as possibilidades e onde estão as alternativas ruins, menos desejadas.

Os números que indicam mudanças no cenário se baseiam em pesquisas que mostram que o total de formandos por ano caiu consideravelmente desde o início dessa década e junto a isso o número de cursos oferecidos também teve uma queda significativa (Blog RP, 2015). Em 2009, eram oferecidos 113 cursos em todo o Brasil e no ano 2011 esse número havia caído para 58. No Rio Grande do Sul, existiam 16 cursos de Relações Públicas em 2009, e em 2011 esse número havia caído para 7. Atualmente existem 81 cursos de Relações Públicas no país e no Rio Grande do Sul são 16. O número de formandos no nosso estado também diminuiu, de 327 pessoas colando o grau em 2009, dois anos depois o número estava em 192 (Blog RP, 2015).

O Ranking Universitário Folha 2019 (2019)¹ publicou a lista das melhores instituições de ensino em várias categorias. Nos cursos de comunicação, as quatro primeiras universidades melhor avaliadas. Em primeiro lugar está a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em segundo lugar a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em terceiro lugar a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Universidade de São Paulo (USP) aparece em quarto lugar.

Não existe um número significativo de produções (estudos, pesquisas, levantamentos) sobre a relação de empregabilidade e vínculos do mercado de RP. Isso é o que se pode concluir de uma exploração nos diversos buscadores online tanto dos conteúdos que estão expostos na rede/internet quanto dos acervos digitais das universidades brasileiras. Por mais que o foco do trabalho seja avaliar a empregabilidade dos egressos do curso de Relações Públicas da UFRGS, é pertinente levar em consideração o todo em que está circunscrita a relação entre academia, egressos e mercado de trabalho, afinal as informações que podem ser extraídas do material disponível atualmente (mesmo que pertença a estudos de outras universidades), ajudam a mapear o ambiente a ser estudado.

Num primeiro momento é possível apontar dois tópicos que corroboram para que a situação da empregabilidade dos egressos seja encarada como uma situação problema. Primeiro as Relações Públicas são entendidas por muitos como uma dinâmica da interatividade entre pessoas, grupos, organizações, ou seja, abarcam e englobam vários aspectos que podem influenciar nos vínculos que se formam entre os atores citados. Por hora um relações-públicas

¹ Comunicação – Ranking de Cursos – RUF 2019 | Folha. Fonte: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-cursos/comunicacao/>

pode desenvolver ações comunicacionais dentro de uma empresa, depois pode ser embutido na tarefa de gerenciar alguma crise desencadeada por algum motivo que não esteja dentro do seu domínio de estudo e poder de ação e mesmo assim ele é compelido a esquematizar o que será feito para remediar a situação. Esses exemplos de situações exemplificam o quão múltipla pode ser a profissão de um Relações Públicas, que acaba sendo o responsável por criar estratégias para as operações de uma empresa, entidade ou instituição. Isso contribui para que a atuação do profissional, por diversos motivos, seja questionavelmente definida nos diversos cenários e situações, e desta maneira não haja uma “posição fixa” para este profissional no mercado de trabalho. O fato definidor dirá respeito a conveniência de oportunidade que o empregador avaliará quando tiver como opção escolher um profissional de Relações Públicas para atuar em sua empresa. O segundo tópico acaba sendo uma extensão do primeiro porque diz respeito ao próprio mercado quando leva em consideração que está diante de um profissional “holístico”, quando o mesmo busca nas ofertas de mão de obra e produção de serviços, trabalhadores que entreguem resultados previsíveis, ou seja, onde possa ter expectativas correspondidas com o mínimo possível de desvio nos resultados. Sabemos o quanto é acirrada a competição no mercado de trabalho atualmente, porque este além de corresponder a sua própria lógica intrínseca de funcionamento, de tempos em tempos, passa por adequações em sua própria engenharia e assim aqueles que fazem as engrenagens funcionarem passam por adaptações sistemáticas a fim de corresponder às demandas das quais são encarregados.

Dado o cenário, esta monografia visa responder a seguinte pergunta: Qual é o grau de empregabilidade dos alunos egressos do curso de Relações Públicas no mercado de trabalho?

A presente pesquisa tem como objetivo geral identificar como os egressos de Relações Públicas da UFRGS entre os anos 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019/1 estão se inserindo no mercado de trabalho. Como objetivos específicos tem-se: a) identificar que atividade exercem os egressos de 2015 a 2019/1; b) detectar se o emprego/ocupação pertence a área da Comunicação ou outras áreas; c) Compreender características das funções exercidas; d) avaliar a perspectiva do egresso como profissional de Relações Públicas; e) comparar com os resultados da pesquisa

feita em 2015; f) identificar perspectivas futuras da área de RP, considerando vínculos e remuneração; g) observar o papel da universidade na construção da carreira desse profissional – lacunas e potencialidades acadêmicas.

Este trabalho divide-se em cinco capítulos. Logo após esta breve introdução explanatória neste primeiro capítulo, no segundo, se trata dos fundamentos teóricos que versam sobre o histórico da profissão, como foi sua origem e seu desenvolvimento no Brasil e no mundo, quais áreas que ela engloba e como dialoga com outros setores e em adição há um subcapítulo onde busca-se dissertar sobre as definições de Relações Públicas. No terceiro capítulo são tratadas as habilidades e competências que o profissional deve possuir e como esses fatores se relacionam dentro de determinados contextos, além de um subcapítulo onde são descritas as funções do profissional e da atividade. No quarto capítulo discorre-se sobre os desafios para a área de Relações Públicas e também sobre a empregabilidade e sua relação com a atividade profissional, o curso de Relações Públicas da Fabico e o trabalho de conclusão de curso do Felipe Lopes de 2015. O quinto capítulo trata da análise de resultados sobre a temática da monografia (inserção dos egressos da Fabico/UFRGS no mercado de trabalho). No primeiro subcapítulo é detalhado como foi realizado o procedimento metodológico para a coleta de dados, como foram as etapas da pesquisa, distribuição do questionário, entrevistas. O segundo subcapítulo trata do perfil do egresso, o terceiro aborda a formação e o curso de Relações Públicas, o quarto a atuação profissional e o quinto subcapítulo encerrando com uma abordagem sobre as perspectivas futuras. Em todo este capítulo, dados são expostos segundo a maneira a qual os questionários foram respondidos, com exemplificações gráficas e classificadas conforme relevância e pertinência. E no sexto capítulo apresenta-se o fechamento deste estudo com as considerações finais e assim é possível avaliar todos os resultados obtidos juntamente do esforço empreendido e possivelmente elaborar um prognóstico para a atuação profissional num futuro próximo.

Essa monografia que apresento, pode ser também interpretada como um segundo trabalho de conclusão de curso com esse mesmo tema tal como o trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas na UFRGS de Felipe Duarte Lopes². Espero que esse assunto reverbere com

² LOPES, Felipe D. A INSERÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135419/000987941.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

alguma pertinência entre os estudos realizados na faculdade pelos alunos e professores, e quem sabe até por outras instituições e organizações fora dela que tenham interesse nesse conteúdo.

As produções teóricas dos principais autores estudados e seus conceitos utilizados na monografia pertencem a Silva (2018), Kunsch (1997) (2003) (1997), Carvalho (2007), Fernandes (2011), Ferrari (2004), França (2009), Simões (1995), Andrade (1993), Pinho (1990).

2. ORIGEM, HISTÓRICO E ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O autor Simões (1995, p. 51), quando se propõe a conceituar a origem da necessidade de atuação de um profissional de Relações-Públicas afirma, de maneira muito precisa, que “[...] tudo indica que seu princípio e seu fundamento localizam-se na relação de poder entre as organizações e seus públicos, assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos”. Partindo deste entendimento do autor, fica clara qual é a responsabilidade deste profissional e como sua funcionalidade, quando bem exercida, é essencial para as atividades diárias de uma organização. O RP de cada empresa, organização, entidade sem fins lucrativos ou de qualquer instituição pública acaba por ser um articulador, um profissional que intermedia relacionamentos, que busca manter a coesão e a coerência entre as organizações e seus públicos-alvo.

O autor França (2009), ao definir Relações Públicas através desta ótica da atuação do profissional focando nos relacionamentos que este tratará de cultivar, assenta que Relações Públicas trata se de um...

processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes. (FRANÇA, 2009, p. 215)

O histórico dessa profissão nos remete a um entendimento das Relações Públicas como “um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos (...) para obter a compreensão e aceitação do público para com as organizações” (GURGEL, 1985, p.10). Essa conceitualização está totalmente fundada na ação que deu origem a atividade. No ano de 1905 o jornalista americano Ivy Lee se juntou com o advogado George Parker para abrir uma empresa de Relações Públicas, a “Parker & Lee”, e um de seus primeiros ‘cases’ foi fazer a cobertura de um acidente ferroviário com um “press release”, talvez o primeiro que se tem registro (NETO e FICHER, 2014, p.6). Evidente que em tal situação, o ocorrido precisava ser explanado aos meios de comunicação, governo e população em geral. “Em 1906, Lee redigiu uma “Declaração de Princípios” que é tida como certidão de nascimento da nova profissão que abraçara.” (NETO e FICHER, 2014, p.6).

No Brasil, o surgimento do setor foi semelhante porque se deu dentro de uma multinacional,

O marco inicial é o surgimento do primeiro Departamento de Relações Públicas, criado em 31 de janeiro de 1914 pela The São Paulo Trainway Light and Power Company Limited. O executivo que fundou a nova prática foi o engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo. Seu dia de nascimento (2 de dezembro) passou a ser, de acordo com a Lei nº.7.197, de 14 de junho 1984, o Dia Nacional de Relações Públicas. (NETO e FICHER, 2014, p.7).

Na academia, até 1953, não havia bacharelado em Relações Públicas propriamente dito, apenas na EBAP – Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro –, existia uma especialização em RP. (NETO e FICHER, 2014). Nesse período os ensinamentos que direcionavam as atividades profissionais de Relações Públicas pelo Brasil estavam alicerçadas no cientificismo de Frederick Taylor e no fordismo de Henry Ford que constituíam a formação dos administradores no nosso país. Esse fato acompanhava o cenário nacional de industrialização brasileira (política do nacional-desenvolvimentismo que perdurou até a década de 1970) (NETO e FICHER, 2014). É só no ano de 1967 que surge na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, o primeiro curso de bacharelado em Relações Públicas no Brasil, deslocando o campo de estudos e de domínio dos RP's dentro das ciências humanas aplicadas, passando a pertencer (não exclusivamente) à esfera da comunicação.

A década de 60 que foi muito significativa para os Relações-Públicas no Brasil e os comunicadores, sem exageros, pode ser compreendida como transformadora de acordo com os fatos que sucederam ocasionando mudanças importantes para estes profissionais. Além da ruptura democrática do regime político (que sem dúvidas veio a interferir na atividade), diversas medidas de caráter regulatório e oficial foram tomadas em relação à profissão e o curso acadêmico (bacharelado). No ano de 1967, no dia 11 de dezembro, a Lei Nº. 5.377 regulamenta a profissão de Relações Públicas decretando que “a profissão de Relações Públicas é privativa aos bacharéis formados nos cursos de Relações Públicas e que possuem registro profissional.” (BRASIL, 1967). No mesmo ano, a junta militar cria o Ministério da Comunicação e o Departamento de Relações Públicas com o claro objetivo de utilizá-los instrumentalmente a fim de projetar os próprios interesses (STEFFEN, 2008). E por fim, em 1969, o Conselho Federal de Educação

aprova o Plano de Currículo das Comunicações e nele estão incluídas as Relações Públicas como disciplina profissional (GURGEL, 1985).

A década de 70, para a atividade, teve o desenrolar dos fatos totalmente influenciado pela lei federal de 1967. Neste período, surgem diversos cursos de graduação no país mas, assim como acontece na maioria das outras graduações nascentes, as Relações Públicas se deparavam com diversos problemas como a falta de professores especializados na quantidade suficiente para atender às novas demandas (KUNSCH, 1997). A referência para o desenvolvimento dos conteúdos baseava-se nos padrões das escolas de jornalismo (KUNSCH, 1997), havia “uma visão imprecisa do mercado e da falta de domínio das concepções que vinham sendo desenvolvidas pelos percussores na década de 1950” (KUNSCH, 1997, p.29). Foi somente no ano de 1978 que o Conselho Federal de Educação introduziu projetos experimentais possibilitando que os cursos tivessem “uma guinada em seu rumo, melhorando, em parte seu nível de qualificação” (KUNSCH, 1997, p.29). Todos esses ocorridos eram consequência do interesse do Estado que buscava justificar toda a produção legal e jurídica criada na década anterior, alegando (não declaradamente) regularizar e regulamentar a profissão e os profissionais, quando na verdade buscava criar uma “reserva de mercado para as diversas áreas da comunicação social” (KUNSCH, 1997, p.29).

A década de 80 é caracterizada como década das “grandes transformações” (KUNSCH, 1997). Em nível macronacional temos a abertura política do país, quando “se iniciou efetivamente o processo de mudança para as vias democráticas” (KUNSCH, 1997, p.31).

Surgiu então um novo comportamento institucional, por parte tanto do governo quanto das organizações em geral. Com a liberdade de imprensa, a sociedade, que já sentia o esgotamento do autoritarismo, passou a exigir muito mais transparência. Começou-se a perceber que aquele estilo de comunicação vertical direta com o Poder Executivo, em gabinetes fechados, estava com os dias contados. Os canais tinham de ser mudados e ampliados. (KUNSCH, 1997, p.31)

Na iniciativa privada, as organizações, inseridas nesse cenário mutante, começaram a nomear de maneira diferente seus departamentos de Relações Públicas, isso foi o início de uma tentativa de produzir uma comunicação “integrada” (KUNSCH, 1997). Havia uma concordância geral sobre a afirmação que dizia “os tempos mudaram e o termo comunicação é mais abrangente” (KUNSCH, 1997, p.32). Na época, os departamentos de Relações Públicas não

conseguiam mais corresponder às exigências da sociedade e das organizações, ficaram obsoletos, precisavam de renovação, a demanda exigia que uma comunicação muito mais estratégica fosse produzida (KUNSCH, 1997). Houve um crescimento significativo das indústrias de comunicação, pesquisa e produção científica, embalado pelos recordes no número de mestre e doutores formados em comunicação (KUNSCH, 1997).

Em um contexto de mudanças, os cidadãos e os profissionais começaram a interagir de maneira mais efusiva buscando ocupar os espaços, criando e mantendo diálogos, trocando experiências, os coletivos estavam ganhando força. Ao longo da década a criação de campanhas institucionais do setor público e privado que tinham como objetivo a valorização da profissão de Relações Públicas, a criação do Prêmio Opinião Pública, do Concurso universitário de Monografias e Projetos Experimentais, o Congresso Brasileiro de Relações Públicas e a criação da Aberp (Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas) demonstraram o quanto os profissionais da área estavam empenhados em elevar a importância da atividade para com as pessoas e a sociedade (KUNSCH, 1997).

Os anos 90 para as Relações Públicas, assim como para outras atividades, foi marcada pela abertura democrática, pela influência da globalização e dos avanços tecnológicos que aceleraram a transmissão de informações e de dados (FERRARI, 2004). Na onda desse fenômeno, diversas agências internacionais de Relações Públicas (como Porter Novelli, Ketchum, Edelman) vieram ao Brasil para se associarem a empresas brasileiras, “pois isso facilitaria sua incursão no mercado nacional da comunicação e do conhecimento das características de negociação do executivo brasileiro (FERRARI, 2004, p.5). Esse fato trouxe benefícios mútuos para os profissionais brasileiros e do exterior, pois como ressalta a autora “as agências internacionais acabaram colaborando para que as empresas locais, de menor porte, se reposicionassem no mercado, aumentando a oferta de serviços especializados e, portanto, melhorando a qualidade dos projetos de comunicação” (FERRARI, 2004, p. 5). Segundo a autora, “os profissionais de relações públicas enfrentaram dificuldades na reabilitação da atividade e de sua credibilidade para gerenciar os relacionamentos das empresas com seus públicos” (FERRARI, 2004, p. 5), pois se depararam com profissionais do jornalismo e da publicidade e propaganda ocupando seus espaços de ofício (FERRARI, 2004).

O movimento que buscou recuperar o conceito de Relações Públicas e de seu mercado junto aos profissionais discutindo a “desregulamentação” da profissão e quais poderiam ser suas novas funções, foi o Parlamento Nacional de Relações Públicas (FERRARI, 2004). Do documento de conclusão do movimento “foi elaborado uma proposta de alteração na lei 5.377 apresentando a possibilidade de filiação no Sistema Conferp dos profissionais de outras habilitações, desde que tenham cursado Lato ou Stricto Sensu³ na área de Relações Públicas” (FERRARI, 2004, p. 5). Todas essas mudanças de contexto e de cenário aliadas “ao desenvolvimento de ferramentas eletrônicas de comunicação nas empresas” (FERRARI, 2004, p. 5) proporcionaram novas áreas de atuação e novos espaços para os profissionais (FERRARI, 2004).

2.1 DEFINIÇÕES SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS

Como já mencionado anteriormente, as Relações Públicas, por carregarem em sua gênese uma multiplicidade de fatores que constituem o “Ser” da atividade, se deparam com fato de terem dificultado o entendimento mais preciso do que a mesma trata. As Relações Públicas levam consigo a propriedade de não possuir uma definição aceita de maneira unânime por aqueles que lidam com ela, o que provoca uma discussão que se deu no início “oficial” da atividade profissional (final do século XIX) e acompanha os estudiosos do campo até hoje. Andrade reitera que “não há escassez de definições, mas nenhuma delas parece satisfazer completamente, seja no campo erudito ou no campo popular” (ANDRADE, 1993, p.29). O autor busca sintetizar o entendimento da problemática, de maneira muito qualificada, alegando que

o termo “relações públicas” tem diferentes significados para diferentes pessoas, estando ainda longe de se encontrar uma significação pacífica para a expressão. E as dificuldades

³ As pós-graduações lato sensu compreendem programas de especialização e incluem os cursos designados como MBA (Master Business Administration). Com duração mínima de 360 horas, ao final do curso o aluno obterá certificado e não diploma. Ademais são abertos a candidatos diplomados em cursos superiores e que atendam às exigências das instituições de ensino – Art. 44, III, Lei nº 9.394/1996.

As pós-graduações stricto sensu compreendem programas de mestrado e doutorado abertos a candidatos diplomados em cursos superiores de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino e ao edital de seleção dos alunos (Art. 44, III, Lei nº 9.394/1996). Ao final do curso o aluno obterá diploma.

Ministério da Educação, Portal MEC, *Qual é a diferença entre pós-graduação Lato Sensu e Stricto Sensu?*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=13072:qual-a-diferenca-entre-pos-graduacao-lato-sensu-e-stricto-sensu>>. Acesso em: 26 out. 2019

umentam mais quando se nota que RRPP ainda não constituem, cristalinamente, em um campo limitado, caracterizado e independente do conhecimento humano. Ademais, Relações Públicas são também filosofia e método, em busca do aperfeiçoamento da interação social. (ANDRADE, 1993, p. 30)

O autor Simões (1995) no seu livro *Relações Públicas: Função Política* enfatiza a quão difícil pode ser a conceituação do termo Relações Públicas, afinal o mesmo termo/expressão linguística pode se referir ao processo, função, atividade, profissional, cargo e à profissão. Em todos os casos haverá um contexto que elucidará o significado, assim o autor define o termo Relações Públicas como polissêmico (SIMÕES, 1995).

Dentre as definições brasileiras, a mais difundida é a da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 2001, p. 41)

Segundo Simões (2016), esta definição brasileira é muito semelhante à definição da Associação Inglesa de Relações Públicas (SIMÕES, 2016), “da qual, na realidade, foi extraído o conteúdo básico e adaptado à nossa cultura” (SIMÕES, 2016, p.1, Documento Eletrônico). O autor ainda indica que, “para haver Relações Públicas deve existir atividade contínua e planejada. Em absoluto, alguns eventos, contatos ou campanhas institucionais esporádicas são sinônimos de Relações Públicas e muito menos significam a mesma. São apenas parte de um todo” (SIMÕES, 2016, p.2, Documento Eletrônico). Com relação ao objetivo da atividade, Simões afirma que esse é a “compreensão mútua e não as vendas” (SIMÕES, 2016), segundo ele, as vendas seriam devidas aos “resultados do bom relacionamento da instituição com as pessoas” (SIMÕES, 2016, p.2, Documento Eletrônico). De fato, as vendas são uma das consequências das diversas trocas (fluxos) que são “realizadas entre uma organização e seu meio ambiente, além do produto ou serviço” (SIMÕES, 2016, p.2, Documento Eletrônico). O último tópico de sua análise foca no objeto das Relações Públicas. Como versa Simões,

O objeto de trabalho é a instituição e os grupos que se ligam a mesma. E inferimos nós, que a instituição somente pode ser outro grupo, pois não aceitamos a possibilidade de estabelecer a compreensão mútua entre um objeto e um grupo de pessoas. Para nós essa ação somente é possível entre pessoas. (SIMÕES, 2016, p.2, Documento Eletrônico)

No curso da história das Relações Públicas, percebe-se as influências dos contextos e dos atores em busca de definições, e por um bom tempo, a atividade foi definida mais por suas técnicas do que por sua teoria (GRUNIG, 2011). Segundo os relatos do autor Grunig, os profissionais responsáveis em lidar com as “Relações Públicas” eram em grande parte especialistas num grande número de técnicas (GRUNIG, 2011), “eles sabiam como conseguir a cobertura dos meios de comunicação, preparar press releases, redigir discursos, criar folhetos, produzir vídeos institucionais, atuar como lobistas, organizar eventos especiais, ou redigir relatórios anuais” (GRUNIG, 2011 p. 19).

O autor Bernays (1952), clássico de Relações Públicas, propôs uma definição que enfatizava um dos princípios motores das relações humanas que é a informação. Segundo ele “Relações Públicas objetiva por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição” (BERNAYS, 1952, p. 3). Partindo desta definição, o autor Andrade (1993) reitera que neste conceito elaborado, estão evidentes o que ele chama de “três elementos” principais da ideia proposta por Bernays. O primeiro seria “a informação dada ao público”, o segundo “persuasão dirigida ao público” e o terceiro o “esforço para ajustar atitudes e ações de uma instituição com o seu público e do público com a instituição” (ANDRADE, 1993, p.34). Andrade salienta como se percebe com facilidade o caráter técnico das Relações Públicas nas concepções americanas (ANDRADE, 1993).

Também advinda dos estudos estadunidenses, existem as conceitualizações de aspecto administrativo (ANDRADE, 1993). Em 1953, o professor Eric Calson veio ao Brasil palestrar na Escola Brasileira de Administração Pública em um curso chamado de Relações Públicas onde propagou sua concepção de Relações Públicas como:

A função administrativa que facilita a comunicação e a interpretação da empresa junto aos seus públicos e a comunicação das idéias e opiniões desses públicos junto à empresa, resultando daí um programa de ação capaz de contar com a compreensão, a aceitação e o apoio públicos (CALSON apud ANDRADE, 1993, p.35)

A dimensão política das Relações Públicas foi amplamente estudada por Simões (1995) que contribuiu imensamente para o entendimento desta esfera da atividade. Em sua definição conceitual sobre “o que são as Relações Públicas” ele argumenta que “como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos” (SIMÕES, 1995, p.42). E como atividade, ele versa

que “Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos” (SIMÕES, 1995, p.42).

Nos registros da literatura científica e acadêmica das Relações Públicas quem deu ênfase as chamadas “Relações Públicas estratégicas” foi o autor James Grunig, tendo como referência no desenvolvimento dos seus estudos três fatores: Organização, públicos e gerenciamento estratégico. Grunig (2009) discorreu sobre como poderiam ser elencadas práticas que contribuíssem para os relacionamentos das organizações com seus públicos, buscando satisfação e excelência. Segundo ele,

As relações públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. [...] contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos. [...] muito possivelmente contribuem para a eficácia quando o executivo de relações públicas é membro da coalizão dominante, participa do estabelecimento dos objetivos da organização e auxilia na identificação dos públicos externos mais estratégicos. (GRUNIG, 2009, p. 41).

De modo geral existe um consenso entre aqueles que lidam com as Relações Públicas que o fato de a atividade não possuir uma definição estabelecida permanentemente não significa que isso seja um obstáculo para a disseminação dos trabalhos dos profissionais e conseqüentemente dos resultados provenientes disso. Deve se levar em consideração que estamos tratando de uma profissão relativamente nova dentro do universo das atividades profissionais existentes na nossa sociedade e devemos ficar otimistas em relação a evolução que as Relações Públicas tiveram em nosso meio, pois as pessoas passaram a reconhecer com mais esclarecimento do que a atividade trata e assim percebem com mais facilidade os resultados concretos entregues pelos profissionais. Conseqüentemente, aos poucos, vai sendo diminuído o desconhecimento sobre o que são as Relações Públicas.

3. HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A formação e o desenvolvimento profissional de um RP teoricamente, tem início no decorrer do curso de graduação (ensino superior), onde as habilidades gerais e específicas do aluno seriam estimuladas e aperfeiçoadas conforme o desdobramento dos conteúdos e das matérias, o que proporcionaria o aprendizado e capacitação do mesmo em quesitos particulares visando o mercado de trabalho.

De fato, o que acontece é que a Resolução nº 2 de 27 de novembro de 2013, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Graduação em Relações Públicas considera, em termos gerais, que a formação do aluno também deve estar calcada em valores e princípios que dizem respeito à personalidade e à formação do caráter do profissional como ser ético, humanista, crítico e reflexivo (MANZI, 2015),

Conforme a resolução nº 2 de 2013, no quadro das “características desejáveis ao egresso do curso de Relações Públicas” é evidente o quanto são valorados os atributos que formam a pessoa/cidadão/profissional que irá atuar no mercado mas ciente do contexto social no qual ele se encontra quando trata com as pessoas e a coisa pública. Essas qualidades dizem respeito à: análise de informações, interpretação e percepção das dinâmicas, compreensão das diferentes problemáticas. E nas habilidades indispensáveis que constam no documento estão: capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão e visão empreendedora. Com relação às competências gerais que o documento cita que devem ser desenvolvidas encontram-se: domínio das linguagens e das técnicas utilizadas no processo de comunicação, capacidade de articulação das diferentes interfaces na área comunicação (de maneira interdisciplinar) buscando integração teórico-prática. Nas palavras da autora Manzi (2015),

É importante ressaltar que a existência de requisitos desejáveis ao estudante que pretende exercer atividades de relações públicas demonstra que há um modelo ideal de atuação, ou pelo menos, características pessoais que podem influenciar positivamente no desempenho profissional e garantir uma conduta coerente com os princípios da área. (MANZI, 2015, p. 42)

Indo além da referência formal trazida de documentos oficiais que tratam da educação superior no nosso país, encontra-se nos buscadores online pesquisas com agências e empresas de

comunicação que elencaram as competências e as habilidades desejadas para os profissionais de Relações Públicas. Já em 2009 o European Communication Monitor publicava os resultados de uma pesquisa que buscava apontar quais eram as necessidades de formação e qualificação dos profissionais na Europa (OLIVEIRA e WETZEL, 2010). As principais respostas apresentadas eram: “administração dos canais on-line de comunicação (26,1 %), desenvolvimento de planos de comunicação que estejam ligados às estratégias de negócio das organizações (21%), treinamento e consultoria para formação estratégica (20,1%), habilidades de liderança (16,5%), métodos de pesquisa e mensuração de resultados (11%)” (OLIVEIRA e WETZEL, 2010, p.4).

Em um artigo apresentado no Intercom pela autora ATHAYDES *et al.* (2013) com a temática “Liderança em Relações Públicas e Comunicação”, os autores fizeram uma pesquisa com profissionais da comunicação na qual responderam uma questão sobre competências e habilidades que consideravam importantes para de liderança e gestão nas organizações em que atuavam. As principais respostas que apareceram eram sobre: “Participação da tomada de decisões estratégicas de sua organização em relação à questão, possuir conhecimentos de comunicação para desenvolver estratégias, planos e mensagens apropriadas e fornecer uma visão convincente de como a comunicação pode ajudar a organização”.

Dentre as produções da academia, a síntese mais completa que abrange as habilidades e competências requeridas pelo profissional de Relações Públicas é do autor Simões (1995), na qual ele elenca nove “características fundamentais”, são elas:

- 1) Conhecer a teoria de Relações Públicas e as noções básicas das ciências sociais, com atenção especial para política, administração e comunicação;
- 2) Conhecer a metodologia da pesquisa pura e aplicada e saber realiza-la;
- 3) Conhecer as técnicas de comunicação social, executar algumas e a atualizar-se quanto às inovações;
- 4) Diagnosticar e prognosticar com precisão sobre a relação organização-público;
- 5) Criar alternativas estratégicas e técnicas para evitar e solucionar problemas de sua esfera de atuação;
- 6) Decidir quanto às alternativas para evitar ou solucionar problemas de sua área;
- 7) Negociar sua decisão e pareceres com as lideranças organizacionais e pares;
- 8) Exercer as funções administrativas que lhe cabem, a fim de gerenciar sua área;
- 9) Ter conduta ética. (SIMÕES, 1995, p.129)

Não há como negar que na literatura de Relações Públicas quando o tema trata das competências e habilidades do profissional, os diversos autores sempre acabam recorrendo sobre as funções que os mesmos (RP's) são designados para cumprir nos diversos locais aonde laboram na tentativa de justificar uma habilidade específica ou mais generalista que o profissional

deve possuir, pois os Relações-Públicas na prática conseguem demonstrar o quanto a atividade é relevante para a efetivação da coordenação e administração dos sistemas organização-público (STEFFEN, 2011).

3.1 FUNÇÕES DO PROFISSIONAL E DA ATIVIDADE

Os públicos e as organizações se relacionam a todo o momento, mas a dinâmica desse processo oscila em razão das “variações e interferências decorrentes do ambiente onde atua e dos interesses que pautam essa relação” (STEFFEN, 2011, p.25).

As Relações Públicas intervêm constantemente no processo de relacionamento que se estabelece entre esses dois parceiros de sistema, pautando a sua atuação como atividade profissional que monitora o ambiente (o macrossistema em suas diversas dimensões), considerando o interesse e a opinião dos públicos de uma organização (o microssistema “organização-públicos”) para, posteriormente, assessorar a tomada de decisão organizacional (STEFFEN, 2011, p. 26).

Existem uma série de atividades, técnicas e atribuições que são incumbidas à figura do Relações Públicas em sua ocupação profissional, seja numa organização pública ou privada. Segundo o autor Simões, a relação entre uma organização e seu público fomenta a existência da atividade de Relações Públicas (SIMÕES, 1995). Como diz Grunig (2009, p.27), “as organizações necessitam das Relações Públicas porque mantêm relacionamento com os públicos”. De fato, por estarem inseridas dentro do mesmo ambiente, as organizações fazem uso da comunicação em vista de obter influência e coordenação mútuas junto aos seus públicos (GRUNIG, 2009). É e nesse momento que fica evidente a importância da função e da atividade de Relações Públicas, pois como ressalta o autor “as organizações têm sucesso quando alcançam suas missões e objetivos” (p. 27), e são os RP’s que irão auxiliar as organizações nessa empreitada.

O autor Pinho (1990) contribui para o esclarecimento das atividades da Relações Públicas dividindo-as em três: função administrativa (a), técnica de comunicação (b) e filosofia da administração (c). As funções administrativas (a) abarcam diversas atividades. Uma delas é a de Assessoramento, pois o profissional de RP assessora e presta consultoria aos diversos setores da empresa com relação às suas políticas, mais especificamente das áreas de propaganda institucional, marketing e também “propor atitudes para o tratamento com os públicos da

empresa, tendo em vista os seus variados interesses e aspirações” (PINHO, 1990, p. 39). Sequencialmente, tem-se a Pesquisa que, segundo o autor, possibilita o conhecimento da organização tanto na perspectiva interna quanto externa e também com relação a opinião pública e seus públicos. Nesse caso o profissional deve promover as pesquisas de opinião e fazer a análise de resultados, e também “promover e analisar as pesquisas administrativas e institucionais” (PINHO, 1990, p. 39). Outra atividade é a de Planejamento, que diz respeito a orientação e elaboração dos objetivos e custos das campanhas de propaganda institucional e programas de comunicação da organização, e também quando for o caso, selecionando os que estão consoantes com os interesses da mesma. Além de Execução (Comunicação), que “compreende a produção de material informativo e de todas as ações a serem desenvolvidas nos setores de divulgação, informação e contatos” (PINHO, 1990, p. 39) como divulgação jornalística, comunicação entre a empresa e os públicos, eventos e gerenciamento de assuntos públicos. Outra atividade refere-se à Avaliação, que aborda o exame e a constatação dos resultados dos trabalhos desenvolvidos pela atividade de Relações Públicas na organização. Técnicas de pesquisa são utilizadas nas avaliações que podem ocorrer no desenrolar dos projetos possibilitando o controle e a aplicação das devidas correções (PINHO, 1990).

A concepção da atividade de Relações Públicas como técnica de comunicação (b) trata das comunicações pessoais, comunicações na empresa e a comunicação de massa (PINHO, 1990). O papel das Relações Públicas se mostra bastante diversificado quando entendido desta maneira pois contribui para “levar aos públicos os propósitos e as realizações da organização” (PINHO, 1990, p. 37). Alega que a comunicação “pode estabelecer um canal de ligação e entendimento entre o empregador e os empregados. Pode informar como a organização está trabalhando para beneficiar a comunidade, e os próprios consumidores de seus produtos” (PINHO, 1990, p. 37). Considerando que as pessoas sentem a necessidade intuitiva de estarem informadas sobre aquilo que lhe diz respeito (PINHO, 1990), a comunicação da organização deve ter credibilidade, ou seja, estar apoiada em “fatos reais, adaptada ao contexto, ter significação para o receptor, estar redigida com clareza e simplicidade, ter consistência e continuidade, empregar para sua difusão canais de divulgação adequados aos receptores” (PINHO, 1990, p. 38) e por fim ter em vista qual o “nível cultural do auditório” (p.39).

Se tratando da filosofia da administração (c), o autor ressalta como valores e princípios, de modo geral, fundamentam as concepções das pessoas dentro e fora das organizações e como

isso “orienta a empresa segundo uma perspectiva de interesses globais” (PINHO, 1990, p.34). Na civilização ocidental, os princípios basilares da democracia como justiça, bem comum e liberdade fornecem estrutura para a concepção de uma nova filosofia da administração (PINHO, 1990). Ao adotar uma filosofia, a administração da empresa passa a operar por meio de políticas e estas possibilitam que um conjunto integrado de diretrizes (políticas), orientem e estimulem as ações dos dirigentes, executivos e funcionários na interação com seus públicos (PINHO, 1990). Finaliza a ideia reforçando que “para todos os públicos, a empresa deve desenvolver ações compatíveis, evitando que um deles tenha prejudicado os seus interesses para o favorecimento de outro” (PINHO, 1990, p.34).

Em consonância com Pinho, Simões (1995) traz a função política de Relações Públicas, sendo ele uma referência na literatura da área

a função política [...] objetiva que, através da filosofia, políticas e normas, a atuação da organização e do que isso implica, anteriormente em decisões e, posteriormente, em produtos e serviços, ocorra e seja percebida como realizada em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos (SIMÕES, 1995, p.83)

A função política também está relacionada à administração de conflitos e às relações de poder dentro das organizações. Simões propõe uma definição conceitual na qual iguala as Relações Públicas à gestão da função política da organização: “a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização” (SIMÕES, 1995, p.83). Esta perspectiva salienta que a atuação da organização seja entendida pelos seus públicos como realizada em benefício dos interesses comuns que eles possuem (SIMÕES, 1995). O autor também aborda a função administrativa da atividade de Relações Públicas, segundo ele essa

classificação [...] justifica-se porque a este cargo organizacional lhe corresponde pesquisar expectativas, interesses, opiniões, conjunturas; assessorar as lideranças organizacionais sobre as políticas; planejar o programa anual de comunicação; orçar e alocar recursos financeiros e materiais; executar todos ou alguns dos projetos; supervisionar e motivar sua equipe, caso exista; controlar as responsabilidades delegadas; avaliar os resultados em relação aos objetivos colimados. Todas estas atribuições são, em sua essência, funções administrativas previstas no mais simples manual de administração (SIMÕES, 1995, p. 84)

A ênfase administrativa da função de Relações Públicas também é desenvolvida por Kunsch (2003). A autora entende a atividade como uma articuladora de todas as ações que são desenvolvidas dentro da organização interligando os setores que compõem o todo organizacional.

Para a autora, “as relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes dos públicos, identifica as políticas e procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público” (KUNSCH, 2003, p. 101). No entanto, estratégias adequadas que buscam atingir cada segmento do público tornam-se necessárias para a concretização dos processos de relacionamento entre a organização e os públicos-alvo (LOVATO, 2015).

Eis que a função estratégica das Relações Públicas adquire dimensão dentro das organizações, pois desta forma a organização vai mostrar “um posicionamento diante da sociedade, mostrando sua missão, visão e valores, no que acreditam a fim de criar uma identidade para ser bem vista no futuro” (LOVATO, 2015, p. 22). Com este propósito institucional, a organização objetiva ganhar e manter credibilidade diante dos seus públicos, abrindo e expandindo seus canais de comunicação buscando valorizar o que há de melhor na corporação (LOVATO, 2015). Como atividade profissional, as Relações Públicas:

- 1) Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional
- 2) Supervisionam e coordenam programas de comunicação com os públicos - grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta e vice-versa.
- 3) Prevêem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão (KUNSCH, 2003, p. 95)

Para sintetizar a importância dos Relações Públicas em nível estratégico nas empresas, a autora afirma que eles (profissionais da área) “assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização” (KUNSCH, 2003, p. 103).

A função mediadora das Relações Públicas trata do diálogo por ela viabilizado, entre a organização e seus públicos, através dos meios de comunicação. O objetivo desta função é ir além da mera transmissão de informações, na verdade busca exercer comunicação, ou seja, possibilitar que conhecimentos se tornem comuns (LEAL, 2016). A autora Franchon utiliza Kunsch para alegar sobre o tópico da função intermediária da atividade, defendendo que “a essência está na promoção do diálogo, da comunicação de mão dupla, o estímulo ao

entendimento mútuo entre organização e públicos e aponta esta característica como exercício de sua função mediadora” (KUNSCH¹ *apud* FRANCHON, 2008, p.5). O autor Andrade (1993) faz uso das palavras de Carlo Marjello que reforça a ideia dizendo que “as Relações Públicas estão alicerçadas nas comunicações que mantêm um diálogo contínuo” (MARJELLO *apud* ANDRADE, 1993, p. 104). Andrade nas suas palavras reforça dizendo “Relações Públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precipuamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e atitudes, por intermédio da comunicação” (ANDRADE, 1993, p. 104).

Grunig e Todd (1984) teorizaram sobre os “quatro modelos” de Relações Públicas nas formas de diálogo e interação entre as organizações e seus públicos. Número 1: Imprensa/Propaganda (o objetivo da organização é apenas se promover perante os públicos com foco na divulgação, propaganda e publicidade da organização e seus produtos, a comunicação é unilateral). Número 2: Informação Pública (a organização busca prestar informações ao público, comunicação de mão única). Número 3: Assimétrico de Duas Mãos (a organização busca conhecer mais os seus públicos, sem um diálogo, através de pesquisas e métodos para se obterem informações que posteriormente serão usadas para persuadir os públicos em benefício da própria organização). Número 4: Simétrico de Duas Mãos (considerado ideal pelo autor, pois acredita que desta maneira é estabelecido um equilíbrio de interesses entre a organização e seus públicos. Possibilita o diálogo e o feedback, busca a compreensão mútua) (GRUNIG e TODD, 1984).

Silva (2018) traz contribuições no entendimento da importância que as teorias de Grunig acrescentaram aos estudos em Relações Públicas. Para ele, este modelo simétrico de duas mãos consolidava e sistematizava “todo um discurso já incorporado à profissão, emergindo, nessa perspectiva, como o ideal normativo das relações públicas apresentado tanto como o mais eficiente quanto como o mais ético” (SILVA, 2018, p.5). A simetria neste contexto é representada pelo equilíbrio de interesses entre os públicos e a organização, e através dos diálogos desenvolvidos se criam práticas que servem o interesse público e também contribuem para os debates sociais (SILVA, 2018). Ao se aprofundar na questão da importância dos estudos, defende que

os achados da Excelência dialogavam diretamente com aspirações de uma atividade que buscava se estabelecer nas estruturas organizacionais. É nesse sentido que a defesa apresentada por Grunig (1992) sobre como os gerentes de relações públicas precisavam fazer parte de “coalisões dominantes” da gestão organizacional para se tornarem capazes

⁴ Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

de contribuir efetivamente com a empresa se tornou um tópico celebrado (SILVA, 2018, p.6).

A função de Relações Públicas dentro de uma organização estava em vias de adquirir maior importância por estar envolvida com a formulação estratégica ampla, para que isso acontecesse a primazia do departamento de RP, dependia de um gestor próximo as tomadas de decisões (SILVA, 2018).

Por fim, devem ser feitas as devidas considerações a importância de que, para haver uma atuação estratégica das Relações Públicas, os profissionais devem conhecer as demandas e os anseios dos públicos-alvo da organização, possibilitando a existência de um diálogo que viabiliza ações e tomadas de decisões alinhadas estrategicamente.

4. UMA BREVE SONDAÇÃO SOBRE A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SEUS DESAFIOS DE EMPREGABILIDADE

O profissional de Relações Públicas está constantemente tendo seu trabalho e atividade confrontados pelas mudanças cada vez mais aceleradas dos contextos, e neles podemos incluir as organizações onde ele atua (KUNSCH, 2016) e também dos tempos atuais caracterizados por “velocidade, efemeridade e mudanças, exige adaptações constantes perante as novas tecnologias, o digital, as redes sociais, a compressão tempo/espaço e os excessos de informações” (POMARICO, 2018, Documento Eletrônico). Nessa nova conjuntura, perde-se o foco nos projetos de longo-prazo, afinal eles na maioria das vezes não correspondem a lógica momentânea, onde os profissionais sentem-se pressionados a todo momento, inclusive por si mesmos, na busca de entregar resultados positivos em diversas atividades simultâneas (POMARICO, 2018, Documento Eletrônico).

Na busca de encontrar porquês para esta adversidade, podemos recorrer ao histórico da formação do profissional no país. Trindade, Rossi e Pereira (2017) relatam que do início do século XXI para cá, havia um obstáculo, ainda não superado, no ensino das Relações Públicas no Brasil. Atestam que “enquanto a universidade segue uma vertente humanista-administrativa, o mercado se apoia na escola americana. Há um direcionamento diferente que provoca um distanciamento entre os conteúdos teóricos ministrados em aula com as demandas prático- empíricas do mercado” (PEREIRA, TRINDADE e ROSSI, 2017, p.109). Para eles, há limitações no modelo do ensino de Comunicação Social no país, pois tinham como referência a legislação do Ministério da Educação, e assim as definições de currículo mínimo, a forma de gestão dos cursos e das grades curriculares da IES, somados aos vícios das instituições de ensino superior expunham o quanto eram pouco afeitos à inovação (PEREIRA, TRINDADE e ROSSI, 2017). Os autores finalizam o raciocínio dizendo que

esse cenário leva à necessidade de inovação no ensino da área como a capacitação dos cursos e docentes para as demandas atuais, como o uso das tecnologias digitais e as novas socialidades que o habitat virtual engendra. Muitos docentes ainda estão despreparados para utilizar as tecnologias digitais no processo de ensino-aprendizagem (Rhoden e Rodhen, 2014), assim, por exemplo, eles não estão capacitados para preparar os futuros profissionais para a principal tendência de atuação da área nos próximos cinco anos, conforme enquête realizada pela ABRP10, que é a área de gestão de redes sociais digitais (PEREIRA, TRINDADE e ROSSI, 2017, p. 110) .

O imperativo da era é o da mudança, sem dúvida, e como diria Pires (2019) “a maioria sabe que precisa mudar. A questão é que não sabe exatamente que caminhos seguir para surfar a onda dessa transformação” (PIRES, 2019, Documento Eletrônico). Segundo o autor o relatório anual publicado pela USC Annenberg trouxe um dado muito chamativo, onde diz que mais de 80% dos profissionais de relações públicas acreditam que a área se tornará mais importante dentro das empresas nos próximos anos (PIRES, 2019, Documento Eletrônico).

Sendo assim, eis que surge a necessidade do profissional de Relações Públicas desenvolver habilidades que o ajudarão a lidar com a diversidade de questões dentro do contexto dos novos tempos, são elas: Estabelecimento de uma comunicação dialógica pelos meios digitais (devem ser usados de maneira estratégica construindo diálogos que buscam valorizar as relações interpessoais, a ênfase deve estar no entendimento, co-criação e compreensão, o virtual deve buscar o real); Escuta ativa como habilidade e postura de um líder em Relações Públicas (ouvir buscando compreender a equipe, clientes, parceiros e os públicos de relacionamento, principalmente quando há discordância, entender as necessidades dos públicos visando alinhar a estratégia organizacional) (POMARICO, 2018).

No mesmo fluxo de transformações, novas práticas em Relações Públicas são propagadas. Pomarico também disserta sobre quais ações estarão no dia a dia dos RP das organizações: Comunicação afetiva através do digital (postagens com mais emoção podem gerar até 8% mais ações por parte dos públicos e 24% mais comentários e nestas se incluem uso de *storytelling*, criação de mensagens de entretenimento, personificações e uso do humor) (POMARICO, 2018); Comunicação digital transforma o modo como as Relações Públicas são praticadas (através das mídias sociais digitais como Facebook e Instagram para produção de conteúdo e Twitter para mídia conversacional com os públicos) (POMARICO, 2018); Criação de significados para ter engajamento (deve-se refletir, sentir, compreender o diferente e manter respeito, isto é, humanização das relações nas ações de RP para os diversos públicos, criar e promover campanhas que se baseiam no humanismo) (POMARICO, 2018).

Pires (2019) percebe como, na sua concepção, de maneira cada vez mais clara que as empresas que obtêm os melhores resultados em comunicação têm como referência em seus processos e ações, as análises feitas com ciência de dados e big data. Para Pires (2019), esses processos fazem parte da rotina das grandes empresas, mas não estão privados as mesmas. Eles podem ser aplicados em qualquer organização,

É fato que a transformação digital aplicada à área de relações públicas representa uma melhoria de produtividade e capacidade. Mas, para mim, mais relevante do que isso é a dimensão estratégica. Na prática, significa ser capaz de gerar e mostrar resultados diretos para o negócio. (PIRES, 2019, Documento Eletrônico)

Por fim, Kunsch (2016) considera que a área da comunicação era reativa até pouco tempo. Sugere que o trabalho seja feito de forma pró-ativa, que os RRPP's tenham capacidade de fazer leitura de ambientes e administrar percepções, “o profissional deve contrapor a combatividade, a agilidade e a energia ao conformismo, à passividade e à acomodação. Tem que ter mente aberta para entender as mudanças e flexibilidade suficiente para se adaptar a elas” (KUNSCH, 2016, Documento Eletrônico), e como reforçam os autores Rhoden e Rhoden (2014), atualmente, o domínio das tecnologias é questão chave para o sucesso profissional dos Relações-Públicas. Para eles,

No contexto organizacional com as constantes mudanças tecnológicas se exigem profissionais da comunicação atentos a essas transformações. As relações públicas digitais, entendidas como todo o cenário digital que está inserido na prática da área, tornam-se importantes para a efetivação de melhor e maior interação entre sociedade e organizações (não-governamentais, privadas ou públicas), que propiciem novos fluxos e trocas de informações entre essas instituições e seus públicos de interesse (RHODEN E RHODEN, 2014. p. 19).

O trabalho de Relações Públicas está ganhando valor devido ao que a tecnologia lhe possibilita (KLAFKE, 2018). É possível disseminar ações comunicacionais nos diversos negócios e ao mesmo tempo monitorar e mensurar os impactos das ações em tempo real, buscando construir uma reputação de maneira mais segura (KLAFKE, 2018). A autora Fabiana Klafke defende ainda uma mudança de *mindset* onde o foco vá além do trato única e exclusivamente da comunicação e aborde os dados de negócios porque esses possibilitam um “cruzamento para o melhor entendimento do que se vende – seja uma causa, um produto ou um serviço – pode ser a porta para novas oportunidades” (KLAFKE, 2018, Documento Eletrônico).

4.1 SOBRE A EMPREGABILIDADE E A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RP NA UFRGS

Não há uma definição única e precisa em sua totalidade que consiga descrever o conceito do termo empregabilidade em sua plenitude (DE GRIP, VAN LOO e SANDERS, 2004).

Frequentemente as explicações sobre o termo circundam sobre a perspectiva de um indivíduo que procura uma colocação ou recolocação no mercado de trabalho (GAZIER, 2001) ou corresponde à habilidade e aptidão do indivíduo de obter um emprego ou trabalho, estabilizando-se e progredindo no mesmo, tendo como referência as exigências do mercado de trabalho que dizem respeito às habilidades, conhecimentos e comportamentos que os indivíduos devem possuir ou desenvolver (MINARELLI, 1995). Os autores Grip, Van Loo e Sanders (2004) reforçam que a questão da empregabilidade deve considerar a influência de fatores individuais, institucionais e organizacionais, sendo assim, “refere-se à capacidade e vontade dos trabalhadores de se manterem atrativos para o mercado de trabalho, através de sua reação e antecipação às mudanças nas tarefas e no ambiente de trabalho, facilitadas pelos instrumentos de desenvolvimento de recursos humanos à sua disposição” (DE GRIP, VAN LOO e SANDERS apud OLIVEIRA, 2009, p. 3). Os autor salienta que

para se medir a empregabilidade de um indivíduo, deve-se levar em consideração sua capacidade e vontade de investir na própria qualificação. A vontade estaria associada à disposição do indivíduo de investir tempo, dinheiro e energia no desenvolvimento de suas habilidades e competências. E a capacidade dependeria dos conhecimentos básicos do trabalhador, obtidos essencialmente através da socialização primária, da sua valorização da importância do estudo e da auto-imagem do trabalhador em relação à sua capacidade de aprendizagem. A isso se somariam a capacidade e vontade de ser flexível, nas tarefas desempenhadas e nos horários de trabalho, e móvel – mudanças de emprego e de local de moradia, de forma a ampliar conhecimentos e evitar a concentração de experiências (OLIVEIRA, 2009, p. 4).

A formação de profissionais pelo curso de Relações Públicas das UFRGS busca capacitá-los para atuação nos “sistemas de comunicação e de relacionamento entre organização e públicos em perspectiva político-estratégica” (FABICO, 2016, p.7). Essa finalidade está relacionada com o contexto social constituído pelos fluxos de capitais internacionais, pela disseminação da informação instantânea e pelas representações simbólicas (FABICO, 2016), mas que leva em consideração a adequação aos contextos nacional, regional e local da área de formação (FABICO, 2016, p.7). As relações de trabalho atuais exigem cada vez mais competência por parte do profissional tendo em vista o dinamismo imposto pela globalização (FABICO, 2016), portanto a atuação do profissional “requer, cada vez mais, postura estratégica (não limitada à antiga noção de enfrentamento, mas contemplando também os complexos processos colaborativos) frente à necessidade de construção de relacionamentos sólidos em todos os setores socioeconômicos” (FABICO, 2016, p.7-8). O profissional formado em Relações Públicas pela Fabico deve

apresentar “um conjunto de conhecimentos específicos da área, mas, sobretudo, formação humanista e ética frente aos desafios dados pela convivência humana no Século XXI” (FABICO, 2016, p.8).

4.2 O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFRGS

O curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em seu projeto pedagógico de 2016 apresentou uma estrutura curricular organizada conforme o seguinte quadro:

Quadro 1 - Estrutura curricular curso de Relações Públicas da Fabico

Atividade	Horas
Disciplinas específicas	1440
Disciplinas de Formação Básica e Geral	810
Estágio Obrigatório	200
Disciplinas eletivas	450
Atividades Complementares	300

Fonte: site da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

O curso totaliza uma carga horária de 3200 horas que equivalem a 188 créditos, incluindo o estágio obrigatório e as atividades complementares. A concepção do currículo foi estruturada com base em oito eixos: Conhecimento Humanístico; Linguagens e Práticas de Comunicação; Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Comunicação Estratégica; Pesquisa e Planejamento em Comunicação; Gestão da Comunicação; e Responsabilidade e Inserção Social.

O perfil do egresso do curso de Relações Públicas deve apresentar um indivíduo que possua “formação humanista, reflexiva e crítica que permita compreender e interpretar a complexidade da realidade social e ser agente de mudança comprometido com os princípios sociais, culturais, ecológicos, políticos e econômicos (dinâmica ecossistêmica)” (FABICO, 2016, p. 45). Ele deve apresentar conhecimentos teóricos, técnicos e práticos para poder exercer uma atuação política-estratégica, como gestor da comunicação organizacional. Sendo assim, é fundamental que o egresso apresente diversas habilidades e competências, como: Capacidade de

análise conjuntural ecossistêmica; Compreensão sobre os sistemas políticos e socioculturais e as noções de comunicação que envolvem os mesmos em perspectiva interdisciplinar; Habilidade para compreender a sistemática das questões comunicacionais e os tópicos relacionados a ela como mudanças tecnológicas e no cenário inserido.

4.2.1 O CENÁRIO DE EMPREGABILIDADE DOS EGRESSOS DA UFRGS ATÉ 2015

Indagado pelo desfecho da situação dos alunos de Relações Públicas da UFRGS após a colação de grau, o autor Lopes buscou apresentar em seu trabalho de conclusão de curso em 2015 como se deu a inserção dos egressos no mercado de trabalho naquele momento. Introduziu sua produção contextualizando a atividade Relações Públicas e como ela era percebida pelas pessoas, sociedade e mercado. Trouxe referências teóricas que abordaram o histórico, desenvolvimento e funções da atividade apontando para a temática na qual a pesquisa seria formulada. Definiu que o público alvo de sua pesquisa seriam os formandos entre os anos de 2010 a 2014, foi disponibilizada para ser respondida por 9 dias. Dos 188 egressos deste período, 69 responderam ao questionário (42%).

O questionário (vide Anexo I) tinha 6 perguntas que eram sobre: Ano de conclusão; Classificação da organização na qual o egresso trabalhava; Área de atuação da organização na qual os egressos trabalhavam; Qual cargo; Quais atividades eram executadas no desenvolvimento do trabalho e; Importância que a formação acadêmica teve com relação ao desenvolvimento e execução das atividades profissionais.

O autor, nas suas considerações finais, indica que conforme os resultados de sua pesquisa, os egressos estão trabalhando em profissões nas mais diversas áreas, desenvolvendo diferentes funções, sob variadas denominações de cargo, no entanto, realizam atividades fins ou afins de Relações Públicas. Sugere que o diploma de formação no ensino superior em Relações Públicas não é a chave definitiva para o sucesso profissional assim como na maioria das outras profissões. Propõe que as vantagens e as desvantagens da atividade devem ser encaradas diante da amplitude de sua atuação. O autor defende que aqueles que encaram de forma positiva a multiplicidade das funções, tendem a buscar uma qualificação profissional extra, agregar valor ao seu trabalho, elevar seu desempenho no ambiente de trabalho no qual estão inseridos. Por último, alega que o mercado se mostra ilimitado à absorção dos bons profissionais (LOPES, 2015), e que cita

Andreucci (ANDREUCCI *apud* LOPES, 2015) afirmando que “o bom profissional deve sempre obstinar a empregabilidade acima da busca por um emprego específico”.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS - INSERÇÃO DOS EGRESSOS DA FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO

O presente estudo, como anteriormente indicado, busca contribuir para o esclarecimento de uma problemática recorrente aos egressos de qualquer curso de graduação existente. Sabemos o quanto o contexto da área da comunicação e do seu mercado trabalho se altera em um curto espaço de tempo, logo existe uma conveniência de oportunidade para realização de um trabalho e pesquisa com a temática da empregabilidade dos egressos de Relações Públicas da UFRGS, dado que a última produção que trata destas questões já tem quatro anos de realização. Após apresentação dos procedimentos metodológicos no primeiro subcapítulo, que detalham modo, método de análise da pesquisa, universo, amostra, instrumento para coleta de dados e pré-teste, nos seguintes subcapítulos são apresentados os resultados da pesquisa nos tópicos mais pertinentes e relevantes que este estudo busca apurar.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho foi feito o uso da pesquisa bibliográfica porque ela possibilita a obtenção da bibliografia apropriada ao assunto em questão (STUMPF, 2005), em busca da construção de um texto ordenado onde foram aglutinadas minhas próprias ideias e opiniões mas tendo como referência todo um arcabouço teórico da área de Relações Públicas e da temática da monografia (STUMPF, 2005).

A revisão da literatura “é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos de estudo e indo até a análise de resultados” (STUMPF, 2005, p. 52). De fato, houve uma revisão aprofundada nos conceitos basilares sobre a atividade de Relações Públicas que forneceram informações para o início da construção teórica. As maiores referências na literatura disponível atualmente estão em Kunsch, Simões, Andrade, Gurgel e Grunig. Em adição a eles encontra-se vasto conteúdo informativo da área nas referências online como sites da: ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), ORGANICOM (Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas), CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações

Públicas), ABRACORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas).

A metodologia de pesquisa aplicada para análise da inserção dos egressos de Relações Públicas da UFRGS no mercado de trabalho foi a pesquisa de opinião afinal ela “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de um grande número de entrevistados” (NOVELLI, 2005, p. 164). Dirigida sobre esse público específico (egressos de Relações Públicas da Fabico), a pesquisa *survey* foi adotada por causa de suas vantagens (NOVELLI, 2005), pois possibilita a investigação do problema em ambientes reais sem necessariamente fazer descarte dos recursos de laboratório e permite que sejam feitas análises estatísticas sobre as variáveis (NOVELLI, 2005). Não há custos para a aplicação e também não há impedimentos geográficos para a aplicação da entrevista. Novelli (2009) ressalta que para uso correto dessa metodologia é necessário seguir etapas fundamentais que serão apresentadas nos tópicos seguintes.

O objetivo desta pesquisa diz respeito a levantar informações pertinentes ao processo de inserção dos egressos de Relações Públicas da Fabico/UFRGS no mercado de trabalho. De fato, existem uma série variáveis e fatores determinantes que foram consideradas importantes para serem descobertos e assim contribuir para a realização da pesquisa.

Todas as informações obtidas pela aplicação desta pesquisa buscam responder ao problema de como se dá a inserção dos egressos no mercado e tentar relacionar a sua formação acadêmica e profissional e suas práticas diárias nas atividades laborais na busca de encontrar tendências e fazer apontamentos na relação entre mercado e academia.

A técnica de coleta foi um questionário virtual (vide Apêndice), que foi enviado ao maior número possível de egressos do curso de Relações Públicas que colaram o grau entre 2015 até o primeiro semestre de 2019. A busca pelos nomes dos formandos foi realizada pelas informações disponibilizadas no portal do egresso, bem como por intermédio de contatos que há entre o autor desse trabalho e alguns formados. Desta forma foi possível fazer um recorte atualizado das tendências do mercado de trabalho para os Relações-Públicas nesses últimos anos.

Os questionários foram enviados pela rede social Facebook, e-mail e Whatsapp, junto com uma mensagem de divulgação e explicativa. A utilização deste método de envio e coleta foi a mais acessível possível, tanto pela questão dos custos (zero) quanto pelo alcance que essas ferramentas disponibilizam.

Através da pesquisa bibliográfica realizada, fica claro que, na temática desta monografia, se encontram poucos trabalhos de conclusão de curso, artigos, periódicos, teses e pesquisas que buscam dissertar sobre a relação do mercado de trabalho e academia. Como base para levantamento e comparação de informações, utilizei o trabalho de conclusão de curso de Felipe Duarte Lopes feito em 2015 que tinha como tema A Inserção dos Egressos do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS no Mercado de Trabalho (LOPES, 2015). Pela equivalência da temática, mas diferenciando na amostra de pesquisa devido ao período de realização do trabalho, a monografia do Felipe se torna minha referência para comparação dos dados obtidos via pesquisa e também para as conclusões que o autor chegou naquele momento.

Durante o período selecionado para a análise que datam de 2015 a 2019/1, formaram-se no curso de Relações Públicas da UFRGS 214 alunos (50 em 2015, 34 em 2016, 53 em 2017, 53 em 2018 e 24 em 2019/1). Esse número representa a totalidade do universo da pesquisa. Em termos amostrais, o estudo contou com 49 respondentes, sendo 48 válidos, correspondendo a uma amostragem não probabilística.

A utilização de amostragem não probabilística nessa empreitada se deu por ser uma população pequena e de fato não se pode generalizar os resultados com precisão estatística. Evidentemente a amostra obtida não é representativa pelos termos numéricos e estatísticos, mas serve de base para que sejam feitas inferências, considerações e suposições sobre o universo da população da qual se refere a pesquisa (NOVELLI, 2005)

Na elaboração do questionário foi feito o uso de perguntas fechadas para questões mais pontuais e perguntas abertas para questões nas quais o egresso pudesse fazer considerações pessoais em relação aquilo que estava sendo solicitado. Para informação e contextualização dos respondentes do questionário, foi elaborado um pequeno parágrafo introdutório que especifica que a entrevista deveria ser respondida somente por ex-alunos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS graduados entre os anos de 2015 a 2019/1. As perguntas buscaram seguir uma lógica de desenvolvimento com relação as informações que pretendia-se obter, desde as mais precisas e pontuais seguindo para as mais abertas e avaliativas.

O pré-teste foi realizado com duas pessoas que não eram integrantes do universo selecionado somente por causa do semestre de sua colação de grau (ambos colariam o grau em 2019/2). Após a realização do pré-teste, pequenos ajustes foram realizados graças ao feedback de

um dos colegas que respondeu as perguntas, e assim questionário estava pronto para distribuição aplicação.

A pesquisa ficou disponível para preenchimento do dia 09 a 23 de novembro, totalizando 49 respondentes, sendo 48 válidos pois um respondente não era formado em Relações Públicas

O site *Google Forms* disponível na plataforma *Google Drive* foi utilizada para a elaboração do instrumento de pesquisa, apresentação e tabelamento dos dados, logo após distribuição do questionário para o universo populacional. Ele permitiu que após o fechamento do período de pesquisa, levando em consideração todos os dados obtidos, fossem realizadas boas inferências, devido as representações em forma de gráficos e tabelas que o aplicativo dispunha.

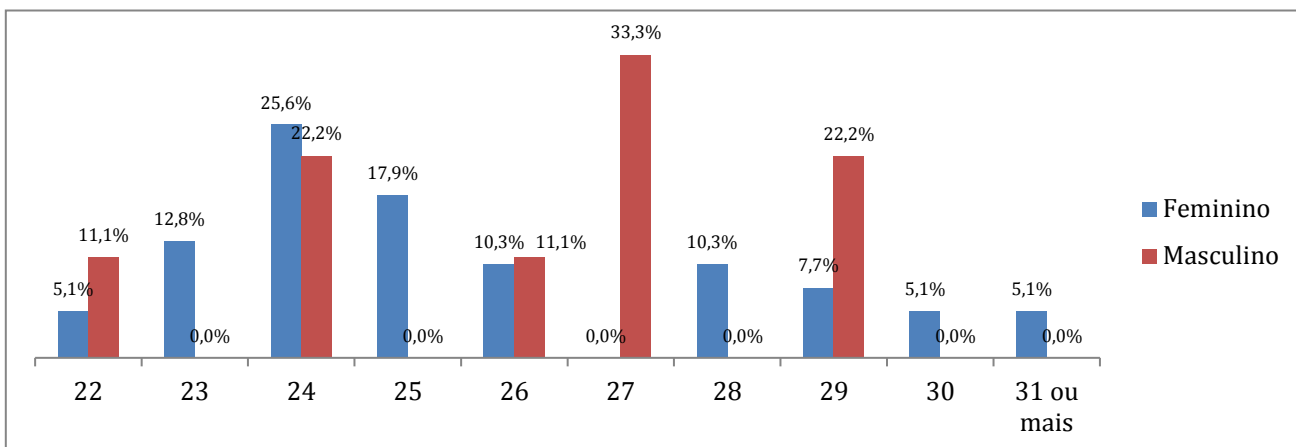
Várias análises foram realizadas diante da compilação dos dados disponíveis. Para que ficassem mais claras as avaliações sobre as respostas obtidas, as expus em gráficos e quadros que conseguem representar os dados obtidos, conforme observado a seguir.

5.2 PERFIL DO EGRESSO

O perfil do egresso de Relações Públicas da UFRGS entre 2015 e 2019/1, segundo as respostas obtidas (48 questionários válidos (22%) de um universo de 214 formandos) está composto de 81,3% de mulheres e 18,8% de homens que colaram o grau em 2015 (8,3%), em 2016 (6,2%), em 2017 (14,6%), em 2018 (47,9%) e em 2019/1 (22,9%).

As idades dos formandos que mais aparecem foram 24 anos (25%) graduados em 2018 e 2019, e 25 anos (14%) de sua maioria formados em 2018. Logo após as idades de 23 e 26 anos são as que mais aparecem nas respostas, 10% cada uma. Os formandos que possuem 28 anos representam 8% da amostra, os que possuem 22 e 27 anos são 6% cada e os que tem 30 anos e 31 ou mais representam 4% cada um. Quando se compara a idade dos egressos na totalidade por gênero (vide gráfico 1), percebe-se que do total de homens, o maior índice encontra-se na faixa de 27 anos (33,3%) e do total de mulheres, 25,6% se encontram com 24 anos de idade, conforme observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Comparação de idade e gênero dos egressos

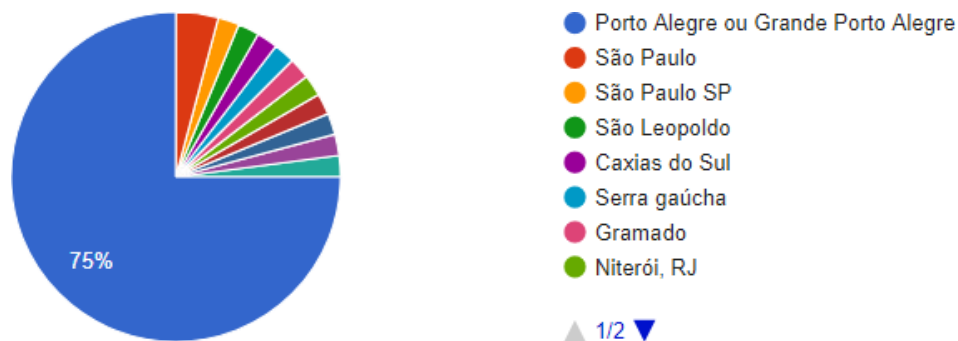


Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao total obtido na amostra, 75% dos respondentes da pesquisa moram em Porto Alegre ou na Grande Porto Alegre, logo em seguida a cidade que mais aparece nas respostas é São Paulo (8%).

Gráfico 3 – Moradia



Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Todas as outras cidades citadas como Caxias do Sul, São Leopoldo, Gramado, Niterói e outros aparecem igualmente com 2,1 % das repostas cada.

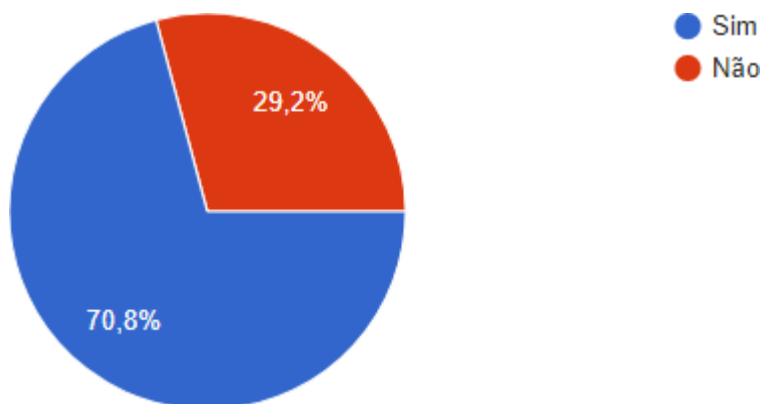
5.3 OLHAR SOBRE O CURSO E A FORMAÇÃO

Uma seção do questionário foi elaborada exclusivamente para descobrir como se deu o processo de formação de graduação dos egressos, inclusive com questões que buscavam descobrir quais outras atividades relativas a isso eles tinham feito antes do curso de bacharelado em Relações Públicas e após. Os egressos também foram solicitados a responder várias perguntas específicas sobre o curso e também avaliaram o mesmo em termos gerais e como ele contribuiu para sua formação

5.3.1 Domínio de idioma estrangeiro

Os egressos do curso quando questionados sobre se eles possuem domínio de algum idioma estrangeiro, responderam a maioria que sim, possuem (70,8%), e 29,2% responderam que não possuem.

Gráfico 4 – Domínio de idioma estrangeiro dos egressos



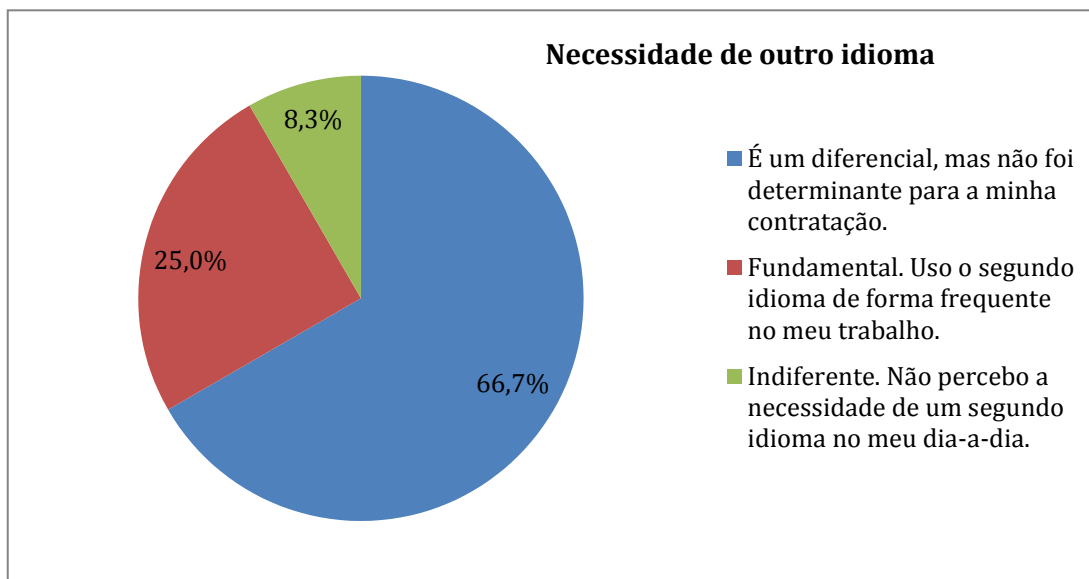
Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Na pergunta seguinte que indagava sobre a necessidade de outros idiomas na prática profissional, 66% responderam que consideram um diferencial saber se comunicar em outro idioma mas não afirmavam que isso teria sido determinante para a contratação, coincidentemente 37% dos mesmos responderam que também não possuem domínio de outro idioma e estes na sua maioria possuem até 25 anos, ou seja, um número considerável das pessoas mais jovens da amostra não sabem se comunicar em idioma estrangeiro e também não usam isso em seu

trabalho. Aqueles que consideram fundamental o uso de um segundo idioma no trabalho foram 25% dos respondentes e os que acham que é indiferente e não fazem uso foram 8%.

Gráfico 5 – Necessidade do uso de outro idioma na prática profissional



Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de que a maioria das pessoas que responderam que não possuem domínio de um idioma estrangeiro terem 24 anos (42,85 % do total de não hábeis em outra língua), percebe-se que aqueles que sabem se comunicar em outro idioma além do português são também os mais jovens, quase 53% do total de hábeis em outro idioma, que têm entre 22 e 25 anos.

5.3.2 Formação durante e após a Graduação

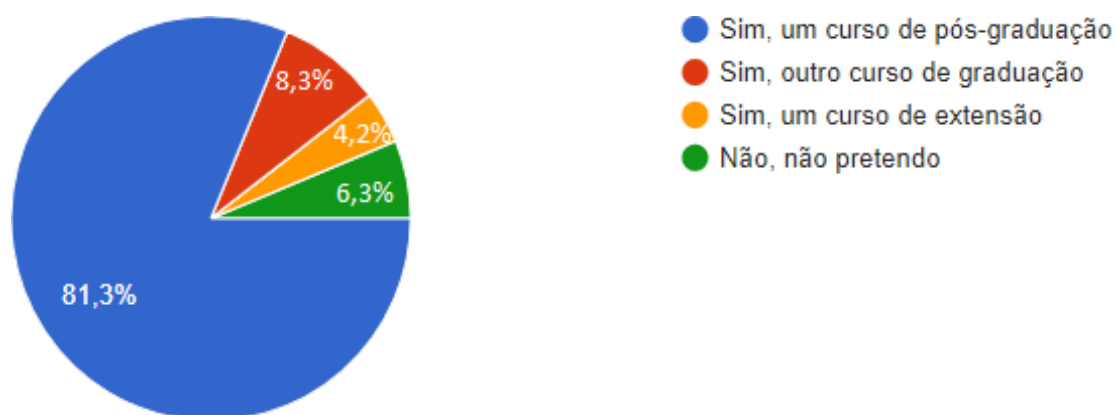
Do total da amostra (48 questionários respondidos válidos) encontra-se um número extremamente significativo com relação a formação dos respondentes em nível de graduação. Os 97,9 % de “Sim” indicam que 47 pessoas concluíram somente o curso de Relações Públicas como graduação e os 2,1% de “Não” informam que somente uma pessoa concluiu um segundo curso de graduação dentre os respondentes sendo que 33,3% deles estariam com idade apta para “teoricamente” possuir bacharelado em um segundo curso de graduação (acima de 26 anos),

considerando que os estudantes se formam no ensino médio com 18 anos e na média geral os cursos de graduação (bacharelado) possuem 4 anos de duração.

Em compensação conforme as respostas obtidas na questão 7, 35 % dos egressos fizeram algum outro curso técnico, de capacitação, tecnólogo ou especialização (MBA, Pós-graduação) antes, durante ou depois do bacharelado em Relações Públicas na UFRGS, ou seja, buscaram complementar sua formação como profissionais de Relações Públicas em áreas relacionadas com a comunicação como técnico em administração, marketing digital, secretariado e também da tecnologia da informação (análise e desenvolvimento de sistemas). Os respondentes que alegaram que não fizeram nenhum outro curso no período questionado correspondem a maioria dos respondentes, 64 % da amostra obtida e estes em sua maioria (61%) são os mais jovens egressos do curso (possuem entre 22 até 26 anos).

A questão 10 perguntava aos egressos se eles pretendiam realizar alguma outra formação para contribuir na sua atual ocupação profissional.

Gráfico 6 – Pretensão de formação complementar nos próximos 2 anos



Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

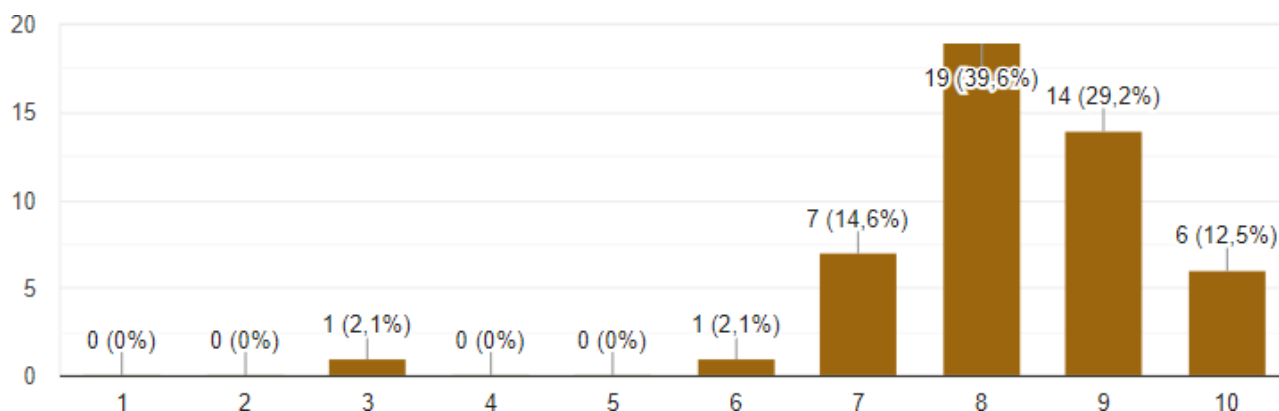
Do total de respostas da amostra apenas 6 % responderam que não pretendem complementar sua formação e estes são os mesmos que também não fizeram nenhum outro curso antes, durante ou antes do bacharelado em Relações Públicas. Os outros 94 % dos egressos responderam que pretendem concluir alguma outra formação nos próximos dois anos sendo que 4% gostariam de fazer um curso de extensão, 8 % querem fazer outra graduação e 81% querem realizar um curso de pós-graduação, destes 69% responderam que não tiveram nenhuma outra

formação antes, durante ou depois da graduação em Relações Públicas. Dos 81% do total da amostra que afirmam que querem realizar um curso de pós-graduação, 28% tem 24 anos.

5.3.3 Sobre o curso de Relações Públicas na UFRGS

Os respondentes do questionário tiveram de avaliar com base nas próprias considerações, o que achavam do curso de Relações Públicas da Fabico, sendo que a nota 1 seria relativa ao conceito de “péssimo” e a 10 seria “excelente”. Apesar de dois respondentes terem avaliado o curso com a nota 3 e 6, a média das 48 respostas válidas ficou em 8,25 algo que poderíamos considerar entre um muito bom e um excelente.

Gráfico 7 – Avaliação do curso de Relações Públicas da UFRGS pelos egressos

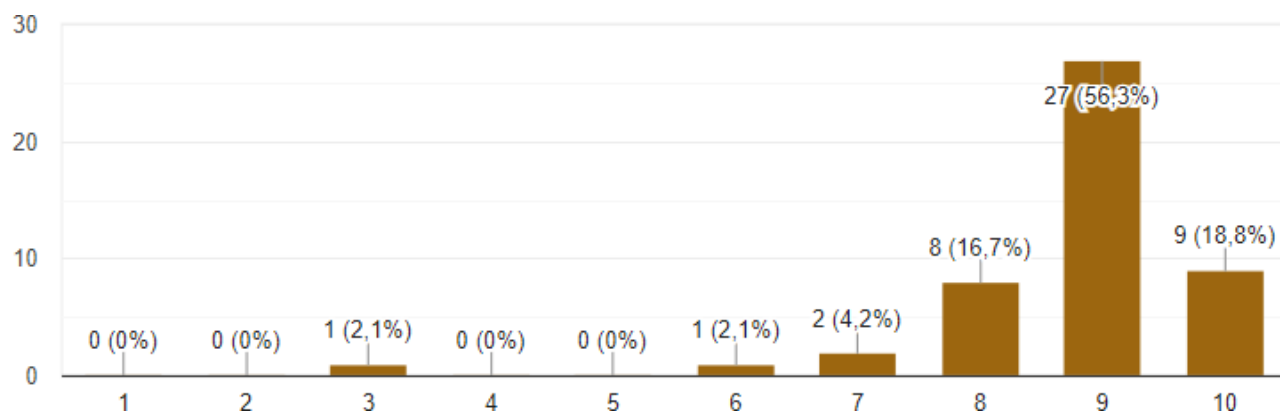


Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão seguinte, os egressos foram solicitados a avaliar o corpo docente do curso de Relações Públicas da Fabico. Houve avaliações 3, 6 e 7, mas a maioria esteve entre o 8, 9 e 10, fazendo com que a média ficasse em 8,75.

Gráfico 8 – Avaliação do corpo docente do curso de Relações Públicas da UFRGS



Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão de número 13, buscava descobrir quais conteúdos o aluno considerava que tinham sido mais importantes na sua formação no desenrolar do curso, e as respostas mais frequentes afirmavam que foram teorias da comunicação, pesquisa qualitativa e quantitativa e cultura organizacional, como pode se observar na Gráfico a seguir.

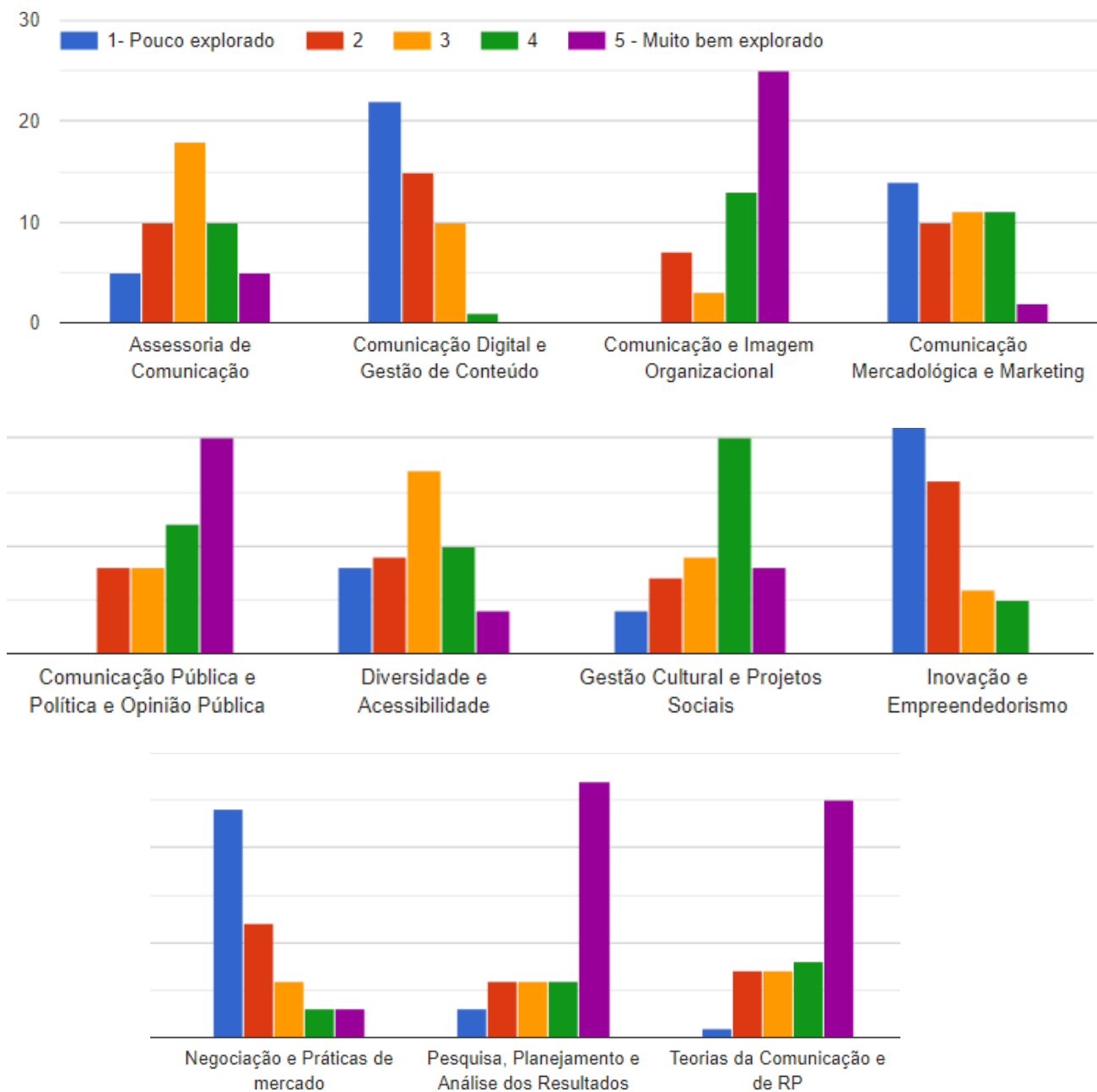
Gráfico 9 – Conteúdos mais relevantes durante a graduação



Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 12 – Avaliação dos conteúdos ofertados no curso



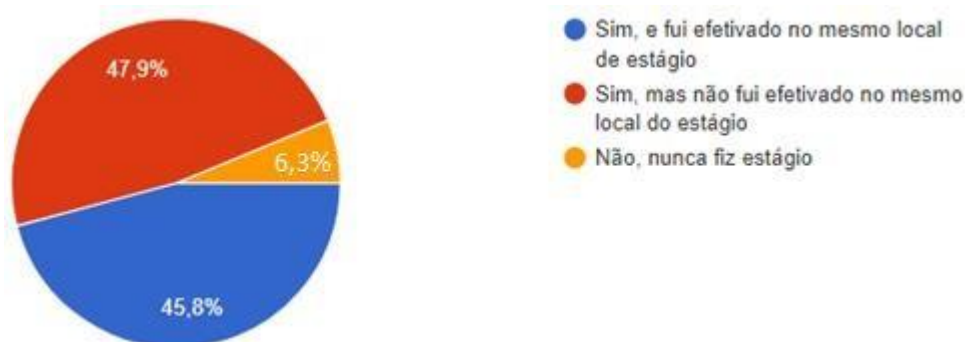
Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

E por último, a questão que encerrava as perguntas sobre a formação acadêmica do egresso em Relações Públicas na UFRGS, questionava se o mesmo fez estágio durante o período acadêmico. Das 48 respostas válidas se sobressai o número de pessoas que responderam que

foram efetivadas no mesmo local onde fizeram estágio 45%, tendo em vista que durante o período de graduação da maioria dos formandos não havia tantas ofertas no mercado da comunicação tendo em vista a recessão econômica que o país enfrentou entre 2015 e 2018 na qual a área foi uma das mais afetadas negativamente.

Gráfico 13 – Estágio durante a graduação



Base: 48 respondentes

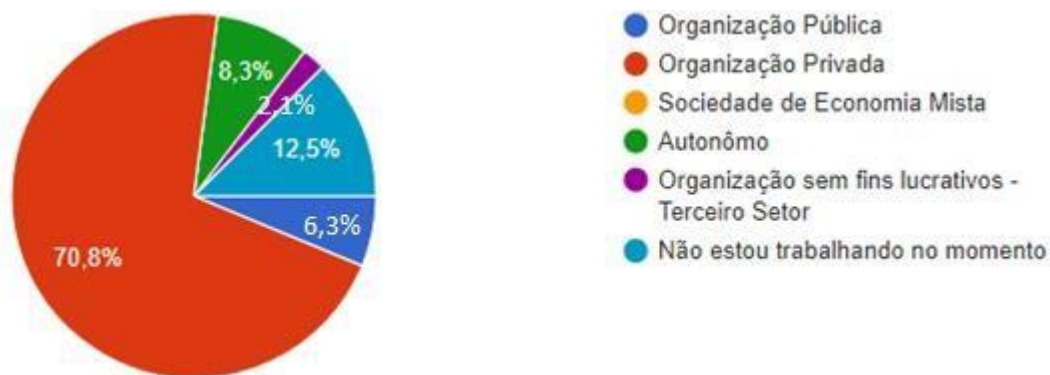
Fonte: Elaborado pelo autor

Havia uma pergunta que buscava descobrir se caso os egressos pudessem “voltar no tempo” e escolher um outro curso de graduação para se formar, qual curso seria. A grande maioria dos respondentes (75%) disse que teria feito novamente o curso de Relações Públicas na UFRGS. Os cursos que mais apareceram foram Psicologia e Administração, em porções iguais de respostas.

5.4 ATUAÇÃO PROFISSIONAL

A primeira pergunta da seção seguinte do questionário pedia aos egressos que relatassem sobre sua atuação profissional, perguntando primeiramente em que tipo de organização eles estavam trabalhando no momento, que contabilizou 42 respondentes.

Gráfico 14 – Tipo de organização que o egresso atua



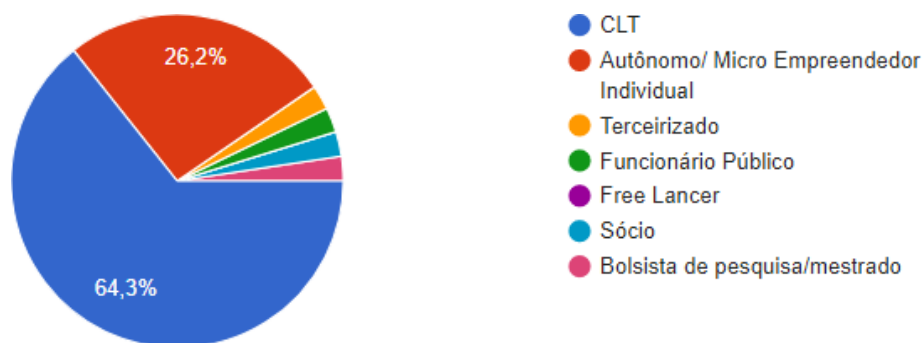
Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos egressos respondeu que trabalha na iniciativa privada, (70,8%), seguidos de 12,5% não estão trabalhando no momento; 8,3% se declararam autônomos; 6% atuam em organizações públicas e 2% trabalham no terceiro setor. Em comparação a monografia realizada em 2015 por Lopes, 12% dos graduados entre 2011 e 2014 trabalhavam em uma organização pública, o que indica uma queda da atuação nesse segmento para o grupo mais recente de egressos.

Quanto ao regime de contratação que eles estavam vinculados no momento. O que mais é proeminente é a CLT, conforme observado no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Regime de contratação dos egressos em sua atuação profissional



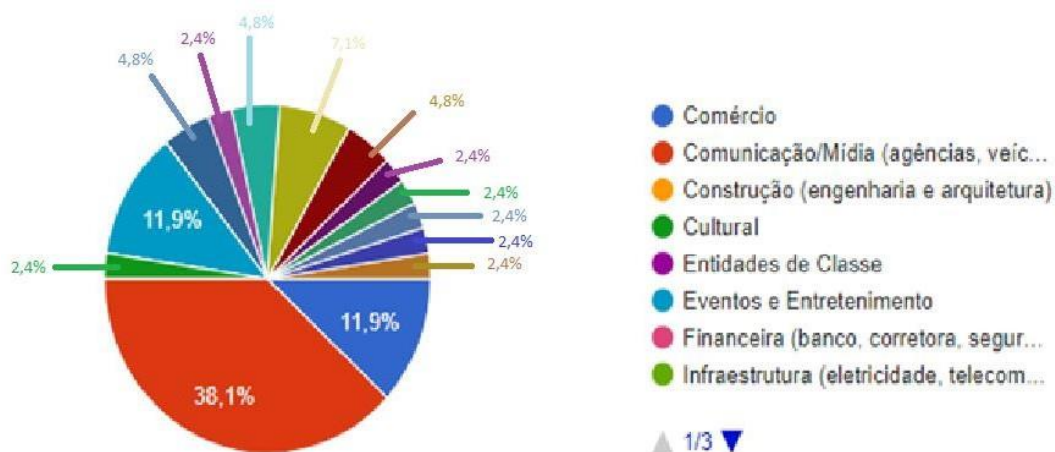
Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

O regime de contratação por CLT ainda é o que mais vincula os trabalhadores da comunicação, 64,3% do total da amostra, mas logo em seguida os egressos que são autônomos ou são microempreendedores individuais são 26,2% da amostra. As outras alternativas aparecem igualmente com 2% cada uma em relação ao total da amostra.

Havia uma questão que pedia aos egressos que classificassem a área da organização da qual trabalhavam no momento.

Gráfico 16: Área da organização em que atuam



Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Exatos 50% da amostra responderam que atuam em organizações que estão numa área típica da comunicação e mídia (38,1% responderam que trabalham agências, veículos, assessoria,

pesquisa e consultoria, e outros 11,9% responderam eventos e entretenimento). Outros 11,9% responderam que trabalham no comércio.

Na questão posterior, foi perguntado aos egressos qual o nome do cargo no qual eles estavam trabalhando, as repostas mais apareceram foram de analista (25%) e logo após de assistente (19%), ambos cargos relacionados a área da comunicação como analista de comunicação digital, analista de marketing, analista de eventos, analista de mídia, analista de planejamento. E os cargos de assistente também eram da área da comunicação como assistente de mídia, assistente de eventos, assistente de marketing e também de assistente administrativo.

Gráfico 17 – Nome do cargo de atual ocupação do egresso

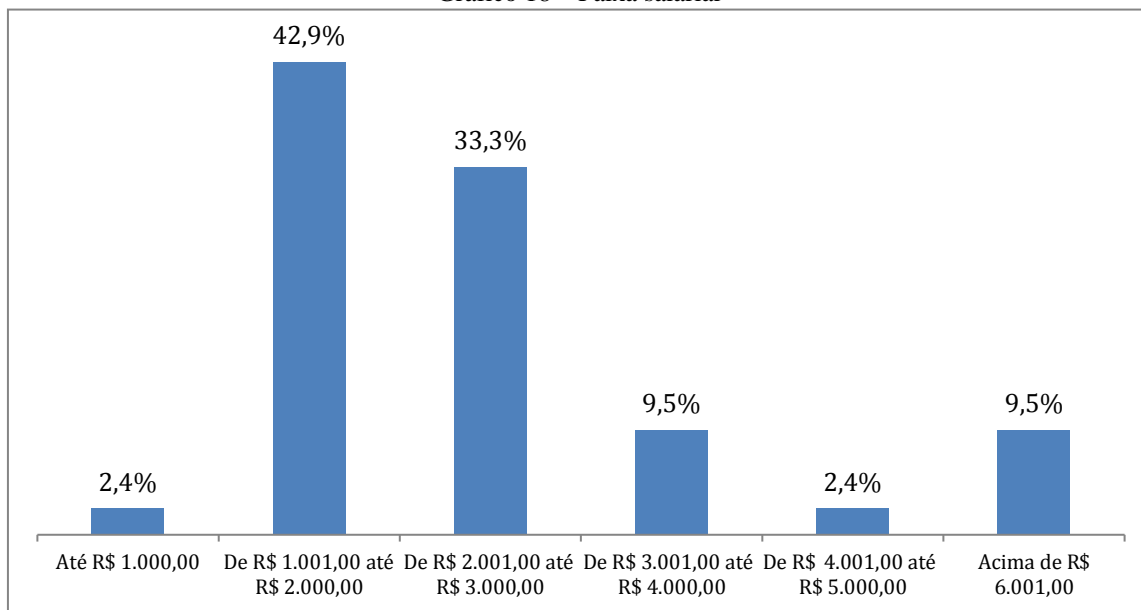


Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão seguinte perguntava ao egresso qual era a média do salário no cargo que possuía.

Gráfico 18 – Faixa salarial

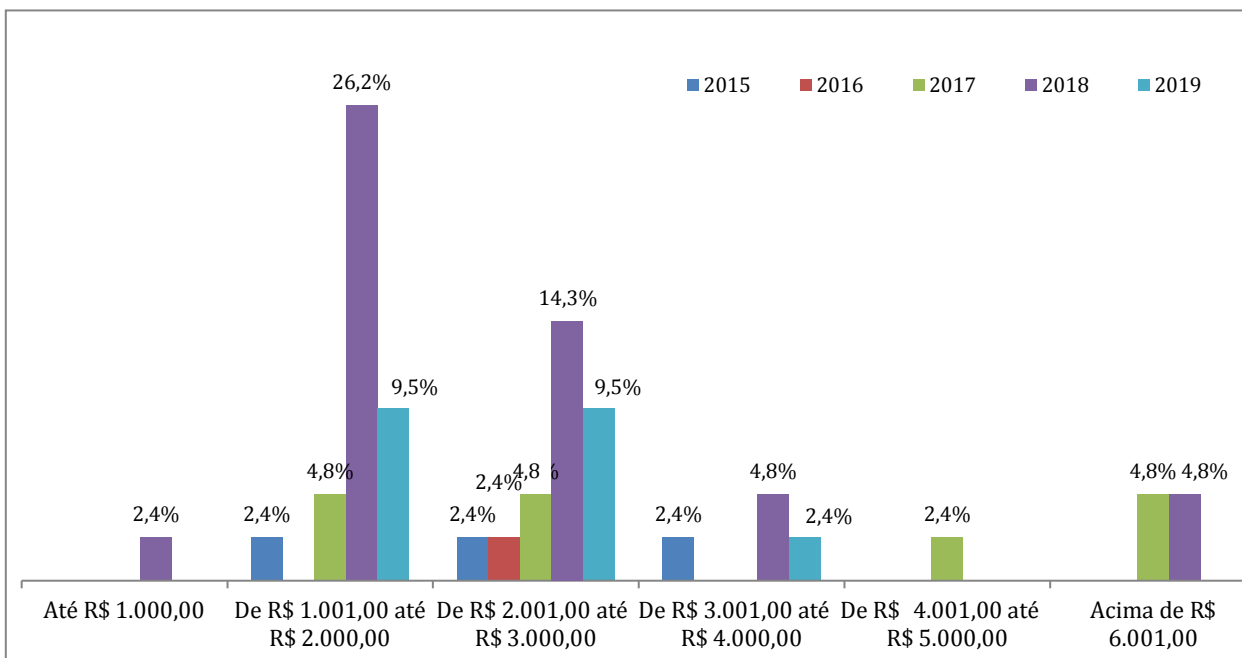


Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Quase 43% dos egressos ganham de mil até dois mil reais mensais e 33,3% ganham entre dois mil e três mil reais mensais, sendo que os cargos de assistente e de assessor são a maior parte dos cargos dos egressos que recebem entre R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00 e de R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00.

Gráfico 19 – Faixa salarial x Ano de Graduação



Base: 42 respondentes

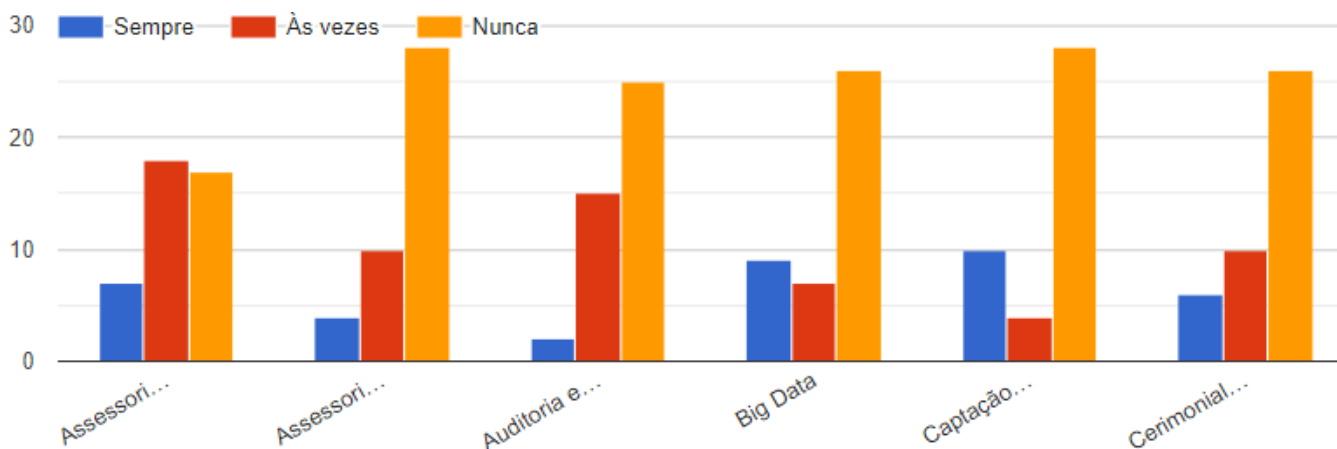
Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que a maioria dos respondentes da pesquisa se formaram no ano de 2018 (quase 48%) e 2019 (quase 23%). Nota-se que seus rendimentos mensais estão distribuídos, a maior parte deles, entre os que ganham de R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00 e de R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00, algo próximo da média salarial indicada por pesquisa do site Salário⁴ que informa que os salários das relações públicas de Porto Alegre, R\$ 2.685,34.

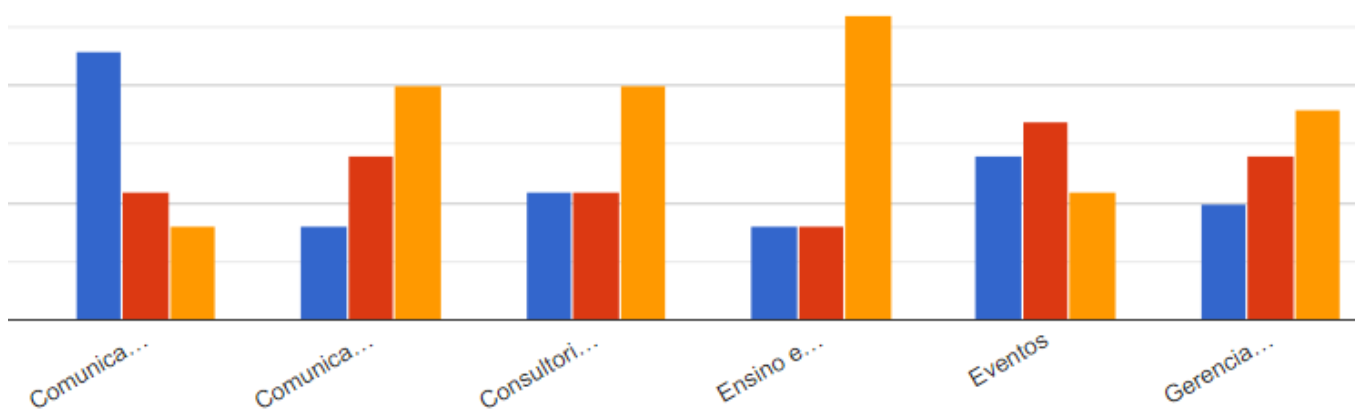
A questão seguinte perguntava qual eram as atividades que os egressos dedicavam maior parte de seu tempo de trabalho. As atividades que mais tomam tempo de trabalho dos egressos são comunicação digital, gestão de relacionamento, marketing e vendas e planejamento estratégico. E as que menos tomam tempo de trabalho são ouvidoria, produção cultural, consultoria em comunicação, cerimonial e protocolo, comunicação interna, assessoria de imprensa, captação de recursos e big data.

⁴ Relações Públicas (A) – Salário 2019 – Porto Alegre, RS. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/relacoes-publicas-a-cbo-142325/porto-alegre-rs/>. Acesso em 23 de nov. 2019.

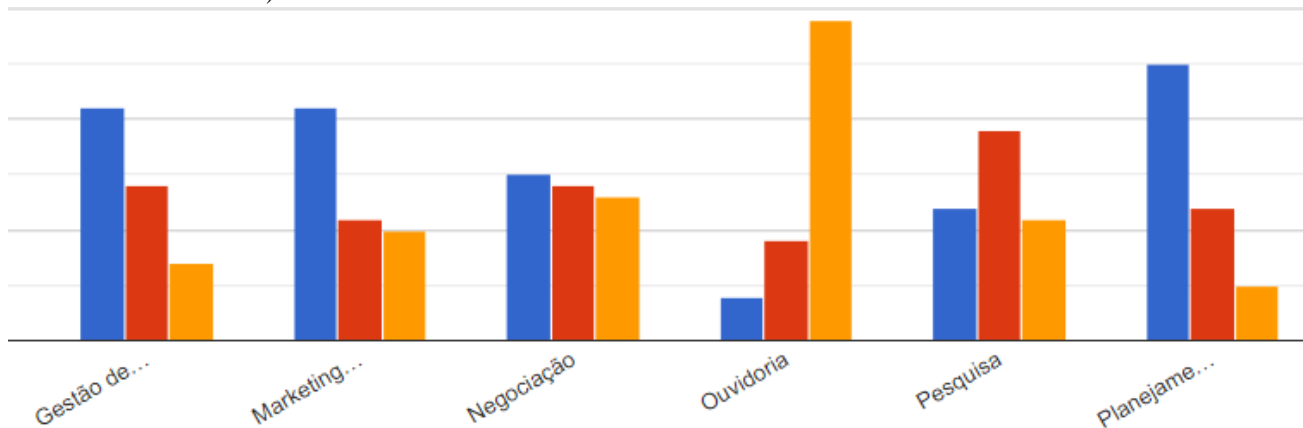
Gráfico 20 – Frequência das atividades exercidas no trabalho



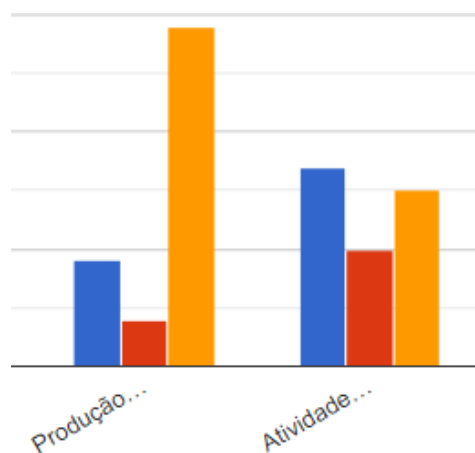
(Assessoria de Comunicação - Assessoria de Imprensa - Auditoria e Pesquisa da Opinião Pública / Imagem / Clima Organizacional (Fins Institucionais) – Big Data - Captação de Recursos - Cerimonial e Protocolo)



(Comunicação Digital - Comunicação Interna - Consultoria em Comunicação - Ensino e Educação – Eventos – Gerenciamento de Crise)



(Gestão de Relacionamento – Marketing e Vendas – Negociação – Ouvidoria – Pesquisa – Planejamento Estratégico)



(Produção Cultural – Atividade Administrativa)

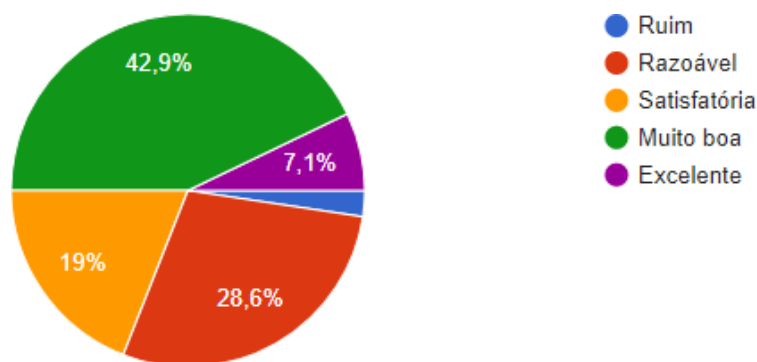
Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Os egressos quando perguntados sobre qual fator consideravam que tinha sido determinante para estar na ocupação profissional de momento responderam (33% deles) que conhecimentos e habilidades específicas de outra área foram mais importantes do que aqueles que acreditam que tenha sido a formação em Relações Públicas (28%). Logo em seguida apareceu indicação (11%) e formação técnica 7%.

Os egressos tiveram de responder como avaliavam sua atual ocupação profissional no momento.

Gráfico 21 – Avaliação sobre ocupação profissional momentânea dos egressos



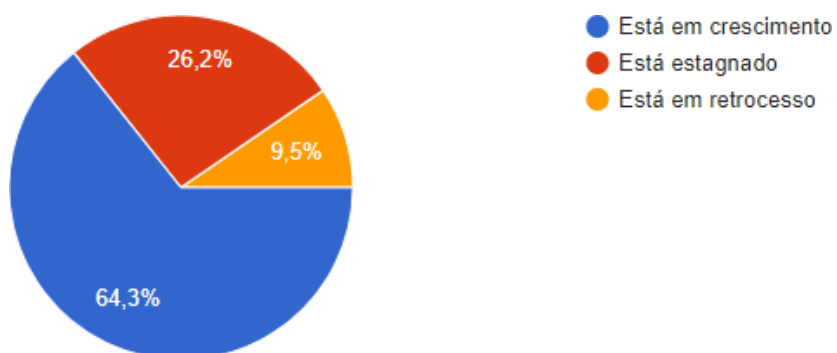
Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Interessante notar que os que consideram sua ocupação profissional ruim (2%) ou razoável somam 31% da amostra. E aqueles que consideram muito boa, excelente e satisfatória são 69%. O gráfico seguinte diz respeito a uma questão que perguntava aos egressos como eles avaliavam o mercado de trabalho de Relações Públicas no atual momento. A maioria 64,3%

respondeu positivamente alegando que ele está em crescimento e os que avaliaram negativamente somam 35,7 % (26,2 % acreditam que está estagnado e 9,5% em retrocesso). A maioria dos egressos que responderam que o mercado está em crescimento são aqueles que consideram que sua atual atividade profissional é excelente ou muito boa (59,25%), em contrapartida aqueles que consideram que o mercado está estagnado ou em retrocesso e que avaliaram sua atual ocupação como razoável, ruim ou satisfatória são 66,66%.

Gráfico 22 – Avaliação sobre o mercado de trabalho de Relações Públicas na momento



Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Na pergunta seguinte, os egressos foram questionados se pretendiam atuar ou dar continuidade na sua atuação na área de Relações Públicas. Aqueles que pretendem atuar na área ou continuar atuando somam 66,7% e aqueles que não querem permanecer na área de Relações Públicas são 33,4%. Os que alegam que a área está em crescimento são a grande maioria que respondeu que pretendem continuar atuando na área de Relações Públicas. Já aqueles que consideram que o mercado está estagnado, em sua maioria pretendem atuar em outra área do mercado de trabalho.

Gráfico 23 – Interesse do egresso de atuação na área de Relações Públicas



Base: 42 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Em 2018 a pesquisa *Trust Barometer*⁵ feita pela agência Edelman apresentou um cenário, segundo os dados da mesma, que instiga a reflexão sobre o papel das empresas na sociedade, pelo fato de que o nível de desconfiança das pessoas no poder público ter aumentado consideravelmente comparado a mesma pesquisa feita nos anos anteriores, logo as organizações teriam um caminho facilitado para ir além da entrega de produtos e serviços e mostrar que podem se posicionar e realizar ações em temas e assuntos de interesse público (social e econômico). É nessa perspectiva que, segundo a Relações-Públicas Luana Leão, há oportunidade para os profissionais de Relações Públicas, porque entende estes como “gestor de ativos intangíveis (como a reputação) dentro das organizações, e isso naturalmente nos torna agentes de mudança” (LEÃO, 2018, Documento Eletrônico). Para ela os RP são os legítimos responsáveis na condução do posicionamento de uma empresa/organização em questões sociais latentes, buscando junto aos seus públicos, criar espaços de diálogo “utilizando as diferentes mídias como canais de construção de confiança com esses públicos” (LEÃO, 2018, Documento Eletrônico).

A penúltima questão pedia aos egressos que deixassem um recado para os atuais acadêmicos de Relações Públicas da UFRGS. As mensagens tiveram diversos conteúdos mas apontaram para o mesmo sentido que diz sobre o aluno dar seu máximo enquanto estiver cursando a graduação seja faznedo estágios, buscando complementar com cursos de capacitação e outros, conhecer outras área correlatas, se qualificar e ir se inteirando do mercado de trabalho desde o início da faculdade.

⁵ Edelman Trust Barometer 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2018>. Acesso em 26 nov. 2019

A ênfase na prática é evidente nos textos dos formados, indicando a relevância dos estágios na formação do egresso, assim como a mudança curricular gerou expectativa de adequação do curso com as exigências do mercado. Alguns trechos podem ser exemplificados:

“Faça estágios e cursos de extensão desde o início, o máximo que puder”

“Focar na experiência de trabalho, entender como o mercado funciona, fazer voluntariado, estudar idiomas”

“Não sei o que mudou desde que me formei, mas diria para aproveitar mais as oportunidades de pôr em prática o que aprendeu. Fazer muitos estágios, não se atirar de cabeça no primeiro que efetivar. Testar tudo”.

“Aproveitar a mudança do currículo e as cadeiras de comunicação digital e pesquisa digital”.

“Absorva o máximo o que os professores têm a oferecer”.

“Se especialize durante a graduação em cursos, workshops e eventos que abordem sobre acessibilidade e inclusão da diversidade”.

“Explorar os cursos e projetos de extensão para ter mais conhecimento/vivência além da sala de aula”.

“Tenham experiências de mercado, fora da faculdade e busquem aprender sobre outras áreas. Isso complementa a formação e da bagagem”.

“Vá além sempre, não pense que irá atuar em RP de uma forma quadrada e específica. Considere empreender. Estude sempre”.

Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

A última pergunta do questionário pedia ao egresso que resumisse o curso de bacharelado de Relações Públicas da UFRGS em uma palavra (conforme Gráfico 24). Podemos observar que o termo que mais apareceu nas respostas foi bom e amplo, seguido de excelência e estratégico.

Gráfico 24 – Resumo do curso em uma palavra



Base: 48 respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao contrário das palavras citadas por alguns dos egressos anteriormente, que buscavam qualificar ou adjetivar o curso, também teve aqueles que citaram uma palavra que transpôs algo vivenciado que foi recorrente durante o curso como pesquisa, teórico e relacionamento.

5.5 COMPARAÇÕES E APONTAMENTOS

5.5.1 Comparação de resultados com a monografia de Felipe Duarte Lopes em 2015

O trabalho realizado pelo ex-aluno do curso de Relações Públicas da Fabico contou com 69 respondentes em sua pesquisa (42% do universo de 162 egressos). O seu questionário (vide Anexo D) continha 6 perguntas, as quais muito semelhantes às utilizadas na composição do questionário para o presente estudo. Na primeira pergunta, ele perguntava em qual ano o egresso tinha colado o grau, e a maioria das respostas foram daqueles que se formaram em 2011 (27%), seguido daqueles se formaram em 2014 (22%), o que fez com que boa parte dos resultados refletissem a vivência de quem já estava no mínimo há quatro anos no mercado de trabalho e também daqueles que haviam recém começado sua trajetória. Foi desta maneira que o próprio autor relatou estes fatos. Na segunda pergunta de seu questionário pediu aos egressos que declarassem em que tipo de organização trabalhavam (Iniciativa pública, iniciativa privada, sociedade de economia mista, terceiro setor e outros). A grande maioria respondeu que estava trabalhando na iniciativa privada (75%), 12% na iniciativa pública e 7% no terceiro setor. Na terceira questão, perguntou aos egressos qual a área da organização em que trabalhavam, sendo que a maioria (33,33%) respondeu que era em Comunicação e Mídia, como o próprio autor relatou isso poderia ser referente ao fato das empresas terceirizarem alguns setores, como a comunicação. As outras respostas que mais apareceram foram Indústria e Ensino ambos com 10,14%.

Na questão seguinte, perguntava aos egressos qual era o nome do cargo do cargo que exerciam sua profissão e a maioria das repostas era de Assessor (a) e Gerente. Coincidindo com a a presente pesquisa, a mesma questão foi realizada e as respostas também foram de maioria Assessor(a) ou Assistente de tarefas comunicacionais, o que demonstra que são cargos típicos daqueles que estão iniciando sua carreira profissional.

Na questão 5 ela perguntava aos egressos quais atividades eles mais despendiam seu tempo de trabalho, e assim como nesta pesquisa, a maioria das repostas eram sobre os conteúdos diretamente relacionados à comunicação como Redes Sociais e Administração de Canais de Comunicação da Empresa, Planejamento Estratégico, Marketing e Comunicação Interna.

E por fim, sua última pergunta buscava descobrir (em termos quantitativos, nota de 1 a 5) como o egresso avaliava que sua formação acadêmica contribuía para o desenvolvimento e execução de suas atividades profissionais e a maioria das respostas (42%) indicaram nota 3, o que o autor classificou como importante mas não determinante. Aqueles que responderam nota 4 foram 28%, muito importante e 17% classificaram como extremamente importante.

Evidentemente o número reduzido de questões que Lopes (2015) elaborou em seu questionário permitiu que fossem feitas algumas comparações entre os resultados dos dois trabalhos, mas de maneira pouco aprofundada, afinal pelo conteúdo de suas perguntas e pelo número limitado delas, parece que seu trabalho buscou responder a questões mais gerais sobre alguns tópicos em relação a inserção dos egressos do curso de Relações Públicas entre os anos de 2011 a 2014. Quando comparados os resultados das pesquisas questão por questão, nota-se algumas similaridades e algumas diferenças.

Na sua primeira questão, por exemplo, que buscava descobrir o ano em que o egresso tinha colado o grau, suas respostas tiveram a maioria como aqueles que se formaram em 2011, enquanto na minha a maioria se formou em 2018. Isso possibilitou, mas não determinou, que boa parte de suas respostas refletissem a experiência de quem já estaria, em teoria, no mínimo há quatro anos no mercado de trabalho fazendo com que estes ex-alunos já pudessem ter passado por uma boa evolução em questões profissionais, como por exemplo o cargo no qual ocupavam no momento. Foi o caso de terem aparecido diversas respostas “Gerente”. Em comparação a minha pesquisa que teve ampla maioria de respondentes formados em 2018 e no primeiro semestre de 2019, esse cargo representou menos de 8% dos respondentes.

A tendência com relação à área das organizações nas quais os egressos trabalham ser a de Comunicação/Mídia, também se reflete nos resultados de minha pesquisa. Assim fica evidente o quanto os alunos saem da faculdade preparados atuar nesse tipo de organização. Em parte, Lopes acredita que isso se deva ao fato de que o currículo de Comunicação Social – Relações Públicas, que era vigente na época, possibilitava aprendizados sobre várias áreas comuns com os outros cursos da época como Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Hoje, pode-se avaliar que os estágios nessas organizações contribuem muito para que os alunos adquiram ali uma vivência que mais adiante pode ser essencial na efetivação do emprego.

Com relação às atividades que os egressos mais gastavam seu tempo de trabalho os resultados da pesquisa de Lopes coincidiram com os meus, com uma pequena diferença que os

egressos do curso entre 2015 e 2019/1 estão gastando muito mais tempo de seu trabalho com a comunicação digital do que os formados entre 2011 e 2014. Assim como apontado por Pires (2019), essa é tendência que fará parte do dia a dia dos profissionais, e não há como tentar mudar esse fato.

5.5.2 Apontamentos gerais para o curso e a atividade

O futuro da atividade de Relações Públicas, atualmente está muito delimitado a um curto espaço de tempo quando se tenta olhar para adiante e especular isso, afinal o que está por vir na nossa profissão depende muito das circunstâncias operacionais que estarão disponíveis no amanhã. E isso diz respeito em grande parte ao aparato tecnológico que estará disponível para se trabalhar. Há menos de uma década os profissionais de Relações Públicas dificilmente poderiam pensar que a grande maioria deles gastaria boa parte de seu tempo laboral administrando e gerenciando a comunicação digital da organização na qual trabalham. Inclusive que a partir desse fato, surgiriam outros temas a serem trabalhados e desenvolvidos pelos profissionais com mais ênfase e através destas mesmas ferramentas, como gestão de relacionamento com o cliente, promoção de campanhas institucionais, gestão da imagem e outros tantos. Ao mesmo tempo que algumas outras atividades caíram no desuso devido a essas mudanças tecnológicas como o *clipping* e o *press release*. A assessoria de imprensa é um bom exemplo de como uma atividade que por hora era uma das mais importantes e frequentes na atuação dos profissionais de Relações Públicas como relatado na monografia de Lopes (2015), perde força diante das mudanças ocasionadas pela transformação tecnológica, tanto que na pesquisa que elaborei, muitos dos egressos relataram que quase nunca despendem seu tempo de trabalho nesse tipo de atividade.

De fato, observa-se que há uma união de esforços que conjuntamente contribuem para o desenvolvimento estruturado da atividade e da profissão. Como podemos observar no currículo novo disponível desde 2017 para os ingressantes do curso de Relações Públicas na UFRGS, houve adição de matérias curriculares que abordam as transformações tecnológicas e digitais como Mídias Digitais, Gestão de Conteúdo e Relacionamento em Ambientes Digitais e Inovação e Empreendedorismo em Comunicação. Além disso percebe-se que o aluno encara a situação de formação no bacharelado e inserção no mercado de trabalho com mais protagonismo, pois como ficou evidente nos questionamentos da pesquisa que pediam ao egresso que conselho dariam para o estudante de Relações Públicas atualmente, e um número expressivo deles respondeu algo

sobre “faça algo extra além das atividades propostas pela universidade”: Se especialize, desenvolva habilidades, faça curso de capacitação, domine um idioma estrangeiro, resumindo, tenha um diferencial. Ao mesmo tempo que o mercado de trabalho está exigindo dos mesmos que eles desenvolvam o melhor de suas capacidades e de seu trabalho o tempo inteiro, inclusive nos estágios, lugar onde os profissionais de Relações Públicas costumam dar seus primeiros passos no mundo do trabalho. De fato, percebe-se que os egressos do curso de Relações Públicas da Fabico têm compensado essa defasagem na sua formação acadêmica (principalmente na área digital) de uma maneira ou outra, pois relataram que em seu tempo de trabalho, boa parte deles afirmou que operam a comunicação digital da organização na qual trabalham, e isso significa em algum momento tiveram de despende seu tempo de trabalho ou estudo para adquirir as habilidades necessárias para tal atividade.

Visto o quanto a universidade contribui para a formação do profissional em termos teóricos e humanistas, dado o quanto de conteúdos com essa temática são ofertados durante o curso, resta ao aluno que ele seja pró ativo em suas atividades e busque complementar tudo aquilo que não foi abordado durante as aulas com capacitações, treinamentos, cursos extra universidade, afinal o trabalho que os espera no futuro, exigirá dos mesmos que eles correspondam as demandas com uma performance que irá além daquilo que foi absorvido durante as aulas.

Sem dúvida os apontamentos para o futuro da atividade com relação ao seu mercado de trabalho, devem residir sobre o quanto o profissional pode contribuir e ser um diferencial no dia a dia das organizações. O fato de muitas vezes o RP de cada empresa ser entendido como um estrategista, aquele que vai intermediar as ações comunicacionais tendo em vista os objetivos da organização, gera uma expectativa considerável sobre a atuação diária deste e em qual patamar os resultados de seu trabalho poderão atingir. Este profissional deve buscar se especializar em uma área afim de seu curso, ou até da mesmo da organização na qual trabalha e assim deve ser capaz de contribuir para a persecução das tarefas diárias. Esse fato é tão evidente que a imensa maioria dos egressos que responderam à pesquisa disseram que pretendem em até dois anos realizar um curso de pós-graduação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os egressos do curso de Relações Públicas estão, de maneira geral, se inserindo no mercado de trabalho através de organizações da iniciativa privada. Uma considerável parte deles são os profissionais autônomos, categoria que vem ganhando proporções mais representativas nos espaços de trabalho devido as mudanças nos cenários e contextos em que estão inseridos, tanto que na pesquisa de 2015 essa categoria não constava nos resultados obtidos. E uma pequena parte deles estão alocados no terceiro setor e nas organizações públicas.

Em suas atuais ocupações profissionais, a grande maioria dos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico estão alocados em ofícios típicos da área da comunicação em organizações que pertencem a área da comunicação, e aqueles que trabalham em organizações que não pertencem a área da comunicação, em sua grande maioria estão em cargos nas áreas e setores comunicacionais nessas empresas. Os cargos mais comuns que os egressos estão ocupando no momento são de analista, assessor e assistente, e esses todos, mais especificamente, referentes a atividades/tarefas comunicacionais como: Analista de eventos, marketing, conteúdo digital; Assessor de comunicação; Assistente de projetos culturais, de eventos e de comunicação.

As características das funções exercidas em suas ocupações atuais são típicas de um profissional da comunicação. Algumas delas que, por um tempo, já foram muito habituais nas atividades diárias destes profissionais, perderam o protagonismo devido as transformações tecnológicas que reconfiguraram o dinâmica de trabalho nesta área. Tanto que a comunicação digital no momento é a que mais toma tempo de trabalho dos egressos em suas ocupações laborais. É claro que outras funções típicas que não dependem única e exclusivamente do aparato tecnológico para serem realizadas também são recorrentes nas atividades diárias de trabalho dos egressos como marketing, vendas, planejamento estratégico. São tarefas que exigem dos profissionais que eles dominem um leque de habilidades e competências que em teoria devem ter adquirido durante o bacharelado, afinal como já mencionado anteriormente neste trabalho, o currículo de Relações Públicas da UFRGS tem como propósito desenvolver essas aptidões da melhor maneira possível. Este profissional no seu dia a dia, em alguns momentos será imbuído de atuar comunicador, em outros como administrador, mas também deve considerar a questão humanista e coletivista em relação aos resultados e efeitos que seu trabalho irão surtir aos demais. Tratando de uma possível perspectiva para o egresso como profissional de Relações Públicas, poderia apontar facilmente que este deve atentar para as mudanças no contexto e no

cenário de sua profissão segundo as transformações tecnológicas que parecem evoluir em progressão geométrica. Não há como se pensar em praticar e exercer comunicação atualmente sem estar inteirado das possibilidades que as ferramentas tecnológicas disponibilizam para se trabalhar e produzir resultados concretos. Se atualmente é quase impossível trabalhar sem ter um considerável domínio e conhecimento sobre os dispositivos laborais disponíveis, no futuro mais portas se fecharão para aqueles que ignorarem o caminho que está desenhando e que se aproxima. Há uma necessidade latente de que os alunos das Relações Públicas se apoderem de conhecimentos mais aprofundados da área tecnológica de sistemas de informação, começando por programação e desenvolvimento, e quem sabe a partir daí possa evoluir para o aprendizado de códigos e linguagens informacionais, criação e manutenção, e tantas outras que constituem uma área fortemente interligada com a comunicação, afinal, é possível pensar em se fazer comunicação sem utilizar um dispositivo tecnológico? Claro que aqui a ênfase é mais ferramental, portanto, na lógica dos cargos mais proeminentes da pesquisa. Quanto mais estratégico for a atuação desse profissional, menos será seu envolvimento de ordem prática com a ferramenta (digital ou não).

Este estudo buscou dar continuidade a uma indagação que povoa os pensamentos de qualquer universitário, e por algumas razões mais específicas, habitaram e habitam ainda as ideias dos alunos do curso de Relações Públicas da UFRGS. De fato, sabia que não conseguiria ter o alcance ideal (em termos numéricos) nos questionários respondidos pelos egressos, afinal a amostra correspondeu a 22% do universo, e creio que esta foi a principal limitação do meu estudo. Mas vi refletidas muitas das concepções que os mesmos relatam ao longo do curso (quando comentam sobre suas experiências, suas expectativas com aquilo que vão vivenciar na graduação, como pensam que estarão quando colarem o grau) nos resultados. Esse fato fez com que fosse possível tomar como válido para mim, esse pequeno recorte do processo de inserção dos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico. Mas ainda há muito a ser descoberto, os processos de mudanças nos quais estamos imersos redesenharão o cenário logo adiante, e talvez as concepções aqui defendidas possam ganhar uma rotulação inquestionável de que elas pertencem ao passado.

Acredito que as mudanças curriculares de 2016 possam impactar positivamente na formação dos alunos, e como foi o caso, nenhum dos participantes da presente pesquisa vivenciou elas e isto significa que há uma oportunidade para que daqui há algum tempo, um

estudo com esta mesma temática seja elaborado e desenvolvido por algum graduando do curso de Relações Públicas da nossa universidade.

REFERÊNCIAS

ABERJE. **Conteúdos**. São Paulo [2019]. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **O ensino das Relações Públicas e as exigências dos novos tempos**. Londrina, 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=270>. Acesso em: 15 set. 2019

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ATHAYDES, A. *et al.* **Liderança em Relações Públicas e Comunicação: uma análise quantitativa da opinião dos profissionais brasileiros**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0980-1.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2019.

BERNAYS, Edward L. **Public Relations**. Oklahoma, University of Oklahoma, 1952.

BRASIL. Lei no 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas. Brasília, DF, 1967.

DE GRIP, A.; Van LOO, J.; SANDERS, J. (2004). **The industry employability index: Taking account of supply and demand characteristics**. International Labour Review, 143

DORNELLES, S. Maria G.; STEFFEN, Ana Maria W. **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica** – 2. Ed. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. 120 p.

FAGUNDES, Esnel J.; CASTRO, Sílvia R. R. de. **Perfil e trajetória do egresso dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Rádio e Televisão, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA**. Goiânia, v.1, p. 10-38, 2018. Disponível em http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Abrapcorp_Anais_2018_GPs.pdf. Acesso em 13 de setembro de 2019

FERRARI, M. A. **A trajetória das Relações Públicas nos países do Mercosul: reflexão e pesquisa da atividade**. Paper apresentado no XXVII INTERCOM, Porto Alegre, 2004.

FISCHER, Marcelo; NETO, Manoel Marcondes. **100 anos de Relações Públicas no Brasil: rumo à cidadania plena**. Rio de Janeiro: Conceito editorial, 2014.

FRANCHON, Ana M. **As Funções Essenciais das Relações Públicas Auxiliando na Seleção de Projetos**. Tese de Mestrado (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em <https://www.ufrgs.br/bibfbc/wp-content/uploads/GNTA2019.pdf>. Acesso em: 19 de out. 2019

GRUNIG, James E. **Definição e posicionamento das Relações Públicas**. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Editora Contexto, 2009.

GRUNIG, James E. e HUNT, Todd. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

GURGEL, J. B.. **Cronologia da evolução histórica das Relações Públicas**. Brasília, Linha Gráfica. 1985.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997 a.

LEAL, Gilberto da Cruz. **As Relações Públicas como função mediadora de relacionamentos entre transgêneros e organizações do segundo setor na cidade de São Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2016.

LEÃO, Luana. **Oportunidade para os Relações Públicas vs. Descrença Global**. Blog RP, São Paulo, março/2018. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2018/03/oportunidade-para-relacoes-publicas/>. Acesso em: 26 de nov. 2019.

LOPES, Felipe D. **A Inserção dos Egressos do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS no Mercado de Trabalho.** Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2015

LOVATO, Anderson B. **Relações Públicas: Funções e estratégias na comunicação e relacionamento do Senac-RS com seus públicas.** Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Pampa, São Borja. 2015.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade - Como ter trabalho e remuneração sempre.** 24 ed. São Paulo, 1995.

OLIVEIRA, L. B.; WETZEL, U. **Rumo ao mercado de trabalho: percepções e estratégias de jovens estudantes de Administração.** In: II Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Anais. Curitiba, 2009.

PEREIRA DA SILVA, M., TRINDADE, A.C. e DE CÁSSIA, ROSSI, J. (2017). **Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo.** Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. VII, Nº 14, 103-124. Acesso em 25 de setembro de 2019, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-07-103-124>.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS: SÍNTESE DE INDICADORES 2018 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2018. 108p

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

PIRES, Daniel. **O Novo Valor das Relações Públicas.** Aberje, São Paulo, maio/2019. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/o-novo-valor-das-relacoes-publicas/>. Acesso em: 23 de out. 2019.

POMARICO, Emiliana. **Tendências e pesquisas em Relações Públicas apontadas em Conferência Internacional.** Aberje, São Paulo, março/2018. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/tendencias-e-pesquisas-em-relacoes-publicas-apontadas-em->

[conferencia-internacional/](#). Acesso em 25 de out. 2019.

PROCHNO, Pedro. **Panorama dos cursos e formandos de RP no Brasil**. Blog RP, Porto Alegre, maio/2015. Disponível em http://blogrp.todomundorp.com.br/2015/05/panorama-dos-cursos-e-formandos-de-rp-no-brasil/?fbclid=IwAR0hE_geSXB5X2tKYUtYBoUUWqZXemkkfEUeUpi1QgRIr-rMvaaQNEvsHQ0. Acesso em: 10 de setembro de 2019.

RANKING UNIVERSITÁRIO FOLHA. São Paulo: [2019]. Disponível em: <<https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-cursos/comunicacao/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SILVA, Daniel R. **Fraturas na Excelência: o apagamento das ambiguidades de Relações Públicas**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 41., 2018, Joinville.

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas - Uma Atividade**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/portalrp/?p=191>>. Acesso em: 20 set. 2019.

STEFFEN, Ana Maria W. R. **Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX em História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico]** / Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

APÊNDICE

Questionário enviado aos egressos dos anos 2015 a 2019/1 de Relações Públicas da UFRGS no trabalho de Lucas Zanette Basso - INSERÇÃO DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO

Olá caro ex-aluno, meu nome é Lucas Z. Basso e estou colando o grau em Relações Públicas na UFRGS. Este questionário busca levantar informações para avaliar como os formados em Relações Públicas estão se inserindo no mercado de trabalho. Todas as informações são sigilosas e serão usadas somente para fins acadêmicos. Obrigado!

1 - Você concluiu o curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS? *

Sim / Não

2 - Em qual ano você concluiu o curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS? *

2015 / 2016 / 2017 / 2018 / 2019 / Nenhum ano citado

3 - Como você se classifica em termos de gênero? *

Feminino / Masculino / Prefiro não dizer

4 - Quantos anos você tem? *

22 / 23 / 24 / 25 / 26 / 27 / 28 / 29 / 30 / 31 ou mais

5 - Atualmente, onde você mora? *

Porto Alegre ou Grande Porto Alegre Outro:

6 - O curso de RP é sua única formação em nível de graduação? *

Sim / Não

7 - Durante, antes ou depois da graduação em Relações Públicas, você fez algum outro curso de bacharelado, tecnólogo, técnico ou de capacitação? Se sim, qual foi e onde? *

8 - Você tem domínio de algum idioma estrangeiro? *

Sim / Não

9 - Qual a necessidade de outros idiomas na sua prática profissional? *

Fundamental. Uso o segundo idioma de forma frequente no meu trabalho.

É um diferencial, mas não foi determinante para a minha contratação.

Indiferente. Não percebo a necessidade de um segundo idioma no meu dia-a-dia.

10 - Você pretende realizar alguma outra formação nos próximos 2 anos para contribuir na sua atual ocupação profissional? *

Sim, um curso de pós-graduação / Sim, outro curso de graduação / Sim, um curso de extensão /

Não, não pretendo

11 - Considerando de 1 (péssimo) a 10 (excelente), qual nota você dá para o curso de Relações Públicas da UFRGS? *

Péssimo
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Excelente

12 - Considerando de 1 (péssimo) a 10 (excelente), qual nota você dá para o corpo docente do curso de Relações Públicas da UFRGS? *

Péssimo
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Excelente

13 - Qual conteúdo foi mais relevante para a sua formação? Indique os 3 principais. *

14 - Qual conteúdo você sentiu falta do curso não ter abordado durante sua sua formação? Indique os 3 principais. *

15 - Em qual quesito você acredita que sua formação superior possa não ter atendido a sua expectativa? Por quê? *

16 - Como você percebe os conteúdos a seguir na oferta do curso de RP? (1 - pouco explorado) a 5 (muito bem explorado) *

	1- Pouco explorado	2	3	4	5 - Muito bem explorado
Assessoria de Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação Digital e Gestão de Conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação e Imagem Organizacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação Mercadológica e Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação Pública e Política e Opinião Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade e Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão Cultural e Projetos Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação e Empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negociação e Práticas de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa, Planejamento e Análise dos Resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teorias da Comunicação e de RP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 - Se você pudesse voltar no tempo, você teria feito o mesmo curso ou escolheria outra formação? Qual seria? *

Sim, teria feito novamente o curso de RP da UFRGS / Outro:

18 - Durante o seu período acadêmico, você fez estágio na área? *

Sim, e fui efetivado no mesmo local de estágio / Sim, mas não fui efetivado no mesmo local do estágio / Não, nunca fiz estágio

19 - Em que tipo de organização você trabalha no momento? *

Organização Pública / Organização Privada / Sociedade de Economia Mista
Autônomo / Organização sem fins lucrativos / Terceiro Setor / Não estou trabalhando no momento

20 - Qual o regime de contratação que você possui/está vinculado? *

CLT / Autônomo/ Micro Empreendedor Individual / Terceirizado / Funcionário Público / Free Lancer / Outro:

21 - Qual a área de atuação da organização em que você trabalha? *

Comércio / Comunicação/Mídia (agências, veículos, assessorias, pesquisa, consultoria) /
Construção (engenharia e arquitetura) / Cultural - Entidades de Classe / Eventos e
Entretenimento / Financeira (banco, corretora, seguradora, imobiliária, investidoras,
contabilidade) / Infraestrutura (eletricidade, telecomunicações, transportes, saneamento) /
Indústria - Instituições de Ensino / Organização da Sociedade Civil (ONG, OSCIP) / Recursos
Humanos / Saúde / Segurança / Serviços Públicos / Tecnologia da Informação / Outro:

22 - Qual seu cargo? *

23 - Qual é a seu salário, em média? *

Até R\$ 1.000,00 / De R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00 / De R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00 / De R\$
3.001,00 até R\$ 4.000,00 / De R\$ 4.001,00 até R\$ 5.000,00 / De R\$ 5.001,00 até R\$ 6.000,00
/ Acima de R\$ 6.001,00 / Não tenho salário

24 - Quais das atividades abaixo você dedica a maior parte do seu tempo no seu trabalho? *

	Sempre	Às vezes	Nunca
Assessoria de Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assessoria de Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auditoria e Pesquisa da Opinião Pública / Imagem / Clima Organizacional (Fins Institucionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big Data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Captação de Recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerimonial e Protocolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação Digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação Interna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultoria em Comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensino e Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gerenciamento de Crise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de Relacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing e Vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negociação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvidoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planejamento Estratégico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividade administrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 - Como você avalia a sua atual ocupação profissional no momento? *

Ruim / Razoável / Satisfatória / Muito boa / Excelente

26 - Como você avalia o mercado de RP e Comunicação no momento? *

Está em crescimento / Está estagnado / Está em retrocesso

27 - Qual fator você considera que foi o principal determinante para estar na ocupação profissional que você possui no momento? *

Formação em Relações Públicas / Formação técnica / Conhecimentos e habilidades específicas de outra área / Indicação -Outro:

28 - Você pretende atuar ou dar continuidade na sua atuação na área de RP? *

Atuo na área de RP e pretendo continuar minha trajetória / Não atuo muito na área, mas pretendo me consolidar na carreira de RP / Atuo na área, mas pretendo migrar para outra área / Não atuo na área e não pretendo atuar em RP

29 - Se você pudesse dar um recado para o atual acadêmico de RP da UFRGS, o que seria? Qual dica daria? ***30 - Se você pudesse resumir o curso de RP da UFRGS em uma palavra, qual seria? ***

ANEXO A

Questionário enviado aos egressos dos anos 2011 a 2014 de Relações Públicas da UFRGS no trabalho de Felipe Duarte Lopes – A INSERÇÃO DOS EGRESSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA FABICO/UFRGS NO MERCADO DE TRABALHO - 2015

Mercado de Trabalho em Relações Públicas - Análise sobre os profissionais egressos da Fabico/UFRGS.

Esse questionário é parte fundamental da pesquisa desenvolvida para conclusão de monografia sobre a profissão e o mercado de trabalho em Relações Públicas. A pesquisa visa identificar as oportunidades do mercado que estão sendo aproveitadas pelos egressos da Fabico/UFRGS.

*Obrigatório

Em qual ano você concluiu o curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS? *

Este questionário dedica-se exclusivamente aos egressos do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, formados entre os anos de 2010 e 2014.

- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014

Em qual das categorias abaixo você classificaria a organização em que trabalha? *

Responda de acordo com seu emprego/trabalho atual. Caso não esteja trabalhando, considere sua última experiência.

- Iniciativa Privada
- Iniciativa Pública
- Sociedade de Economia Mista
- Terceiro Setor / Organização da Sociedade Civil
- Outro:

Qual a área de atuação da organização em que você trabalha? *

Responda de acordo com seu emprego/trabalho atual. Caso não esteja trabalhando, considere sua última experiência.

- Comércio
- Comunicação/Mídia (agências, veículos, assessorias, pesquisa, consultoria)
- Construção/Engenharia/Aquitetura
- Cultura (museu, teatro, projetos de incentivo)

- Ensino
- Entidades de classe (associações, sindicatos, partidos políticos)
- Entretenimento/Eventos
- Finanças (Instituições de crédito, corretoras, seguradoras, imobiliárias, holding e investimento)
- Infraestrutura (telecomunicações, transportes, eletricidade, saneamento)
- Indústria
- Jurídico/Controladoria (advocacia, judiciário, auditoria)
- Organização da Sociedade Civil/ONG/OSCIP (assistencialismo, filantropia)
- Recursos Humanos
- Relações Internacionais/Diplomacia
- Saúde
- Segurança (segurança privada, polícia, forças armadas)
- Serviços
- Tecnologia/Informação (TI, software, etc.)
- Outros Serviços

Qual o seu cargo? *

Designativo para função exercida. (resposta aberta)

Esta pergunta é obrigatória

Assinale, entre as alternativas abaixo, as atividades executadas no desenvolvimento de seu trabalho *

Marcar as atividades (quantas forem necessárias). Caso não desenvolva nenhuma delas, marque a última opção: "Nenhuma das atividades listadas".

- Assessoria de Comunicação Institucional
- Assessoria de Imprensa
- Auditoria de Relações Públicas
- Captação de Recursos
- Cerimonial e Protocolo
- Comunicação Ambiental
- Comunicação de Marketing
- Comunicação Digital
- Comunicação Interna
- Consultoria de Relações Públicas
- Database Marketing

- Ecomarketing
- Endomarketing
- Evento
- Gerenciamento de Crise
- Gestor de relacionamentos
- Lobby
- Marketing Cultural
- Marketing Esportivo
- Marketing Político
- Marketing Social
- Negociação
- Ombudsman/Ouvidoria
- Pesquisa de opinião
- Planejamento Estratégico
- Porta-voz
- Produção Cultural
- Programas Filantrópicos
- Propaganda Institucional
- Prospecção de Negócios
- Redes Sociais/Administração de canais online
- Relações com a Mídia
- Relações com Acionistas
- Relações com Governo
- Relações Comunitárias locais
- Reputação Corporativa
- Responsabilidade Social
- Relações Públicas Internacionais
- Serviço Público
- Nenhuma das atividades listadas
- Outro:

Considere a importância que sua formação acadêmica tem em relação ao desenvolvimento/execução das suas atividades profissionais. *

Responda de acordo com seu emprego/trabalho atual. Caso não esteja trabalhando, considere sua última experiência.

1 2 3 4 5
Nenhuma importância Fundamental importância