

O perfil profissional a partir da autopercepção dos egressos de relações públicas do Estado do Paraná

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo traçar um perfil dos profissionais de relações públicas, bem como fazer uma breve análise sobre a sua atuação no mercado de trabalho e satisfação com o curso. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva. Apesar das limitações apontadas no próprio texto, os resultados indicam que o planejamento e a função das ações de comunicação são valorizados, mas ainda há um espaço a ser conquistado em relação à valorização do profissional e aos resultados obtidos com as ações de comunicação implementadas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações públicas. Relações públicas estratégicas. Exercício das relações públicas.

Camilo Catto

camilo@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná, Brasil.

Marcos José Zablonsky

Marcos.zablonsky@pucpr.br

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Curitiba, Paraná, Brasil.

Alexandre Leite Andrade Jr.

alexandrediandrade@gmail.com

Universidade Positivo (UP), Curitiba, Paraná, Brasil.

INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior (IES) precisam constantemente refletir e reestruturar suas práticas de ensino a fim de formar jovens com capacidades e competências não só técnicas, mas também de cunho reflexivo e crítico da sociedade e de sua formação. A forma encontrada para a tentativa de mensuração do esforço institucional na formação dos egressos foi uma pesquisa com egressos de instituições do Estado do Paraná, especificamente do curso de Relações Públicas. Para Ferrari (2017, p. 112) “as pesquisas com egressos de cursos superiores ainda são escassas no Brasil e são poucas as informações acerca da trajetória dos ex-alunos a partir do momento que concluem o curso universitário”.

Especificamente, com a homologação da Resolução Nº 2 de 27 de setembro de 2013, o campo das Relações Públicas passou por profundas mudanças por meio da aprovação de suas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs). Com isso, o perfil do egresso almejado é um profissional ético, humanista, crítico e reflexivo, com competências e habilidades adquiridas em quatro eixos distintos: Formação Geral, Comunicação, Relações Públicas e Formação Suplementar.

A prerrogativa de oferecer uma formação que promova a criação de uma série de competências e habilidades pressupõe que em sua atividade profissional o egresso possa diagnosticar, planejar, gerenciar e executar diferentes processos e técnicas de comunicação, além de estabelecer relações com diferentes públicos de interesse da organização em nível nacional e internacional.

A globalização do sistema de pesquisa e desenvolvimento se dá no interior de uma profunda reestruturação do sistema mundial de produção do conhecimento. As mudanças nas políticas públicas conduzem a gestão do ensino superior a apresentar como principal característica dos novos rumos impostos pelo processo de globalização da economia, uma adaptação e alinhamento com caráter mais heterogêneo e holístico.

Quando se pergunta onde deve ser produzido o conhecimento, quem deve produzi-lo e quem deve financiá-lo e ainda quem deve decidir e o que deve ser abordado nos temas de estudo e na pesquisa, essas questões sempre se apresentam com maior ou menor frequência. Além disso, a institucionalização de estudos interculturais que vise o aprofundamento da compreensão do contexto histórico e social se torna fator preponderante para a criação e produção de conhecimento na área de Relações Públicas.

Para Almeida (2016, p. 366), “a capacidade de dominar o conhecimento e aplicá-lo em tempo hábil na produção de mercadorias competitivas torna-se fundamental para a sobrevivência das empresas no mundo globalizado”. Entretanto, é importante destacar que os interesses de uma nação devem ser contemplados e são mais abrangentes do que das empresas, e cabe à universidade uma posição central para promover um desenvolvimento conjunto e autossustentado com todo o complexo empresarial, político e institucional.

Nos últimos anos, ganhou projeção a figura do generalista, o profissional que, possuindo conhecimentos científicos específicos, reúne condições e potencial para estabelecer abordagens abrangentes da sociedade e das instituições. Para Torquato (2010, p. 11), “o conhecimento holístico, capaz de integrar as partes no todo, constitui uma exigência do mundo competitivo e globalizado [...] e um dos mais imperiosos desafios do profissional reside na capacidade de saber ler cenários

e projetar situações”. Em função do panorama descrito e dos novos espaços a serem descobertos, apresenta-se como relevante o estudo do perfil do novo profissional.

A partir destas considerações foram levantadas algumas questões: (i) qual o perfil destes profissionais? (ii) as DCNs, de fato, atendem às necessidades dos profissionais que estão no mercado de trabalho? e (iii) estes profissionais se envolvem em processos de planejamento e estratégias organizacionais?

Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo com egressos de cursos de Relações Públicas do Estado do Paraná a fim de: (i) identificar fatores comuns em relação a áreas de atuação, tipo de organizações e funções exercidas por esses profissionais; (ii) verificar a avaliação dos egressos em relação aos conhecimentos adquiridos e satisfação com relação ao curso; e, (iii) contribuir para a formação desses profissionais.

Além disso, busca-se uma sutil contribuição para o aprofundamento da relação teoria-prática para a melhor compreensão do exercício da profissão e formação de seus profissionais. Isso não quer dizer que a academia deva ficar “a reboque” do mercado e parte-se da premissa de que tem sim um papel preponderante para a formação cidadã de seus egressos. Porém, a identificação de competências e áreas de atuação pode suscitar novas hipóteses e novas discussões que possam contribuir para a formação desses profissionais.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Entre todas as correntes debatidas sobre o campo das relações públicas, uma delas aborda que as RPs trabalham no sentido de ajustar o objeto da comunicação aos interesses dos diversos públicos da organização. Para Torquato (2010, p. 79), elas “[...] trabalham com o caráter estratégico da atividade, valores, conceitos e princípios voltados à construção da identidade e da imagem organizacional”. Para atuar dentro desse quadro, exige-se que o profissional tenha uma visão sistêmica, com bagagem cultural ampla e que saiba mediar as relações com seus públicos.

Segundo Depresbiteris (2005), esse enfrentamento de situações imprevistas e indeterminadas é decorrente de um aumento da complexidade do trabalho, não só em termos de conhecimentos necessários decorrentes da introdução de novas tecnologias, mas da reformulação das formas de organização pelo qual esse trabalho se realiza. Exige-se mais do trabalhador além do saber-fazer. E é o discurso das competências que desvela a necessidade de outras dimensões de saberes e sua mobilização.

Para Grunig (2009, p. 27), “as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamentos com seus públicos”. A partir desta premissa pode-se afirmar que a perspectiva do relacionamento analisada sob a ótica da comunicação organizacional impõe aos processos de interação e mediação a grande responsabilidade pela formação da própria organização e conseqüentemente de sua cultura, identidade e imagem.

Sendo assim, é a partir dos relacionamentos que as organizações são socialmente construídas. Interações interpessoais, entre pessoas e organizações e interorganizacionais em espaços que dão sentido às ações e decisões que são tomadas são os fatores que também organizam e legitimam esses espaços e

impõem aos estudos de relações públicas organizacionais uma abordagem diferenciada daquela meramente instrumental e administrativa. Nessa perspectiva de postura reflexiva, é primordial a contribuição de Perrenoud (1993, p. 186) ao esclarecer que “o profissional mobiliza um capital de saberes, de saber-fazer e de saber-ser que não estagnou, pelo contrário, cresce constantemente, acompanhando a experiência e, sobretudo, a reflexão sobre a experiência [...] a reflexão sobre a própria prática é, em si mesma, um motor essencial de inovação”.

Dessa forma, o relacionamento é, em síntese, a matéria-prima da atividade de relações públicas. Porém, se por um lado, nos estudos de relações públicas, está a questão do relacionamento, realizado por meio da comunicação, por outro está a questão dos públicos. Para Lucas (2002, p. 15), não cabe mais pensar as relações públicas como atividade eminentemente técnica, mas antes devem ser compreendidas como uma filosofia corporativa a disseminar-se por toda a empresa, sendo capaz de funcionar como base sólida para o gerenciamento de conflitos e a construção de um relacionamento realmente sinérgico com os públicos organizacionais.

Essa perspectiva mais ampla de relações públicas, adotando os processos de relacionamento, o claro entendimento de seus públicos e a relação com a administração, é também abordada por Simões (1995). Conforme o autor, existem três ângulos para contextualizar o papel do profissional de relações públicas: (i) administrar a comunicação, meramente a aparência, o percebido da atividade; (ii) administrar o conflito, uma circunstância da profissão; e, (iii) administrar a função política, que corresponde à essência da atividade.

O adjetivo político se justifica porque todas as ações desta atividade reportam-se às implicações que as decisões da organização poderão gerar junto aos públicos e às consequências que as decisões dos públicos poderão causar aos objetivos organizacionais. O fator comunicação, processo, resultante e instrumentos participam do cenário como coadjuvantes. O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação (SIMÕES, 1995, p. 84).

Nesse sentido, os processos de comunicação e o conseqüente relacionamento que eles acarretam são aspectos de gestão, não estratégica, mas política, que interfere na legitimidade da organização e na formação de sua identidade e de sua imagem. A abordagem de relações públicas sob essa ótica foge totalmente de uma abordagem linear e coloca relações públicas como algo intrínseco a qualquer processo de gestão e de administração de uma organização.

O campo de atuação do profissional de RP vem se ampliando, e a inserção da comunicação na cultura organizacional e identidade organizacional tem conseguido imprimir ao empresariado e aos colaboradores uma maior consciência da sua responsabilidade social e dos desafios da sustentabilidade.

Outro campo de atuação bastante importante e com grande interesse por parte do mercado e do Estado são as relações governamentais ou assuntos públicos. Para Lattimore et al. (2012, p. 297), “os assuntos públicos estão relacionados à gestão de temas controversos porque, por meio da construção de relações que implementam, ajudam as organizações a antecipar ou responder a temas que afetem suas atividades”. Para o autor, os assuntos públicos:

[...] constituem uma especialização das relações públicas relacionadas à construção de relações em políticas públicas entre organizações. Para ter êxito, todas as organizações – empresas, organizações sem fins lucrativos e governo – devem construir relações e colaborar ativamente com os contatos no governo, para influenciar as políticas públicas (LATTIMORE, 2012, p. 297).

Dentro desse novo cenário, as organizações viram-se impelidas a direcionar o foco da imagem para as demandas mais expressivas da sociedade. O que se observa nas pesquisas e estudos no campo de atividades dos profissionais de relações públicas de hoje e de amanhã, é que devem continuar a exibir habilidades de comunicação de alta qualidade, para fazer o trabalho para o qual foram contratados. Para Lattimore et al (2012, p. 378), “[...] os profissionais devem entender seu papel como gestores, que afeta as ações da organização, e a importância da contribuição das relações públicas para o processo de comunicação e interação com a sociedade.”

Existe uma preocupação de todos os entes envolvidos no campo das relações públicas no sentido de questionar a qualidade de ensino oferecido, a estrutura das universidades que acolhem os cursos, o perfil do aluno que entra nos cursos e, principalmente, que competências são necessárias a esse novo profissional para que possa atuar em um mundo do trabalho cada vez mais complexo e dinâmico. Então, o papel do professor com visão e experiência da profissão de relações públicas e comunicação social passa a ser muito importante nesse novo cenário.

Tardif (2002) reforça essa realidade ao afirmar que os saberes são plurais, formados pelos saberes da formação profissional e o conjunto de saberes transmitidos pelas instituições de formação de professores. Não se limitam a produzir conhecimentos, mas procuram também incorporá-los à prática do professor; saberes disciplinares, saberes de que dispõe a nossa sociedade, tais como se encontram hoje integrados nas universidades, sob forma de disciplina; saberes curriculares, apresentam-se concretamente sob a forma de programas escolares que os professores devem aprender a aplicar; e saberes experienciais, que brotam da experiência e são por ela validados.

Assim como há a necessidade de uma reflexão sobre o escopo de relações públicas enquanto campo profissional, há também a mesma necessidade no espaço acadêmico e na realidade de um ensino condizente com as novas demandas da sociedade. Para Arantes (2009), o ensino deve basear-se na análise de múltiplas e diversas situações tomando-se como base o pensamento complexo, entendido como um rompimento com a simplificação, que no ensino é retratado com disciplinas isoladas em campos teóricos cada vez mais segmentados. A resposta a isso, conforme a autora, seria o ensino baseado em competências.

RELAÇÕES PÚBLICAS E COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

O mundo do trabalho exige cada vez mais um profissional que domine não somente os conteúdos técnicos específicos, mas que detenha a capacidade crítica. Já para os docentes dos cursos de relações públicas, os desafios e demandas exigem novas formas de ensinar por meio de metodologias ativas, abordagens pedagógicas que levem à reflexão, busca por soluções de problemas e articulação com outros saberes transdisciplinares.

Tardif (2002, p. 237) coloca os saberes docentes e a formação profissional através de dois elementos. O primeiro (“os professores são sujeitos do conhecimento e possuem saberes específicos ao seu ofício”) e o segundo (“o seu trabalho cotidiano, além de um lugar de aplicação de saberes produzidos por outros, é também um espaço de produção, de transformação e de mobilização de saberes que lhe são próprios”).

O conceito de competência passa longe de ser uma unanimidade. Assim como o estudo do campo para as relações públicas, o tema competência é adotado em diferentes níveis de análise: a competência pessoal, do indivíduo; organizacional, das organizações; e, socioeducacional, dos países e seus processos de gestão da educação.

Para Fleury e Fleury (2001), o conceito de competência é recente e teve seu início em um artigo de McClelland de 1973. Nesse texto, o autor conceituou competência como “uma característica subjacente a uma pessoa que é casualmente relacionada com desempenho superior na realização de uma tarefa ou em determinada situação” (FLEURY e FLEURY, 2001, p. 184). Ainda para esses autores, a década de 80, tendo como referência o estudo de Richard Boyatzis, foi marcada por um novo conceito para o termo. Nesta perspectiva,

[...] o conceito de competência é pensado como conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes (isto é, conjunto de capacidades humanas) que justificam um alto desempenho, acreditando-se que os melhores desempenhos estão fundamentados na inteligência e personalidade das pessoas. Em outras palavras, a competência é percebida como estoque de recursos, que o indivíduo detém. Embora o foco de análise seja o indivíduo, a maioria dos autores americanos sinalizam a importância de se alinharem as competências às necessidades estabelecidas pelos cargos, ou posições existentes nas organizações.

Na década de 90, o destaque foi a literatura francesa. Diferentemente dos conceitos acima citados, focados nos modelos tayloristas-fordistas de produção e a associação da competência com a capacidade de realizar tarefas de acordo com o cargo ocupado pelo indivíduo, sob essa perspectiva buscava-se aumentar a capacitação dos trabalhadores e suas chances de se empregarem, aproximando o ensino das necessidades reais das empresas (FLEURY e FLEURY, 2001).

Nesse sentido, a competência é a capacidade que as pessoas desenvolvem de articular e relacionar os diferentes saberes, conhecimentos, atitudes e valores, construídos por intermédio de sua vivência e por meio dos conhecimentos construídos no ambiente escolar. Ainda mais se “competências são formadas por habilidades, conhecimentos e atitudes, requer saber tomar decisão, mobilizar recursos e ativar esquemas (revendo ou atualizando hábitos) em um complexo de complexidade” (PERRENOUD, 1999, p. 8).

É importante considerar que a educação com base na formação por competências deve estimular a resolução de problemas, desafiar os alunos a mobilizar conhecimentos já adquiridos, a integrar novos e a criar. O conteúdo passa a ser um meio, um fundamento, e não um fim em si mesmo. Há o rompimento da dicotomia teoria e prática e é necessário o compartilhamento de

responsabilidades entre docente e aluno, havendo uma mudança nos modos de aprender e ensinar.

O professor passa a ser um mediador do educando durante seu aprendizado, levando-o a ser mais autônomo e capaz de tomar decisões. Para Kuenzer (2003), a noção de competência é enfatizada ao analisar uma possibilidade de vínculo entre tal noção e o conceito de práxis, em virtude da articulação do conhecimento teórico desenvolvido pelo trabalhador, diante da complexidade do trabalho e da sua capacidade de agir em situações previstas e não previstas.

A competência é, portanto, uma ação cognitiva, afetiva, social, que se torna visível em práticas e ações que se exercem sobre o conhecimento, sobre o outro e sobre a realidade, operacionalizando conhecimentos, habilidades, atitudes e valores. Para Tardif (2002, p. 39), o papel do professor adquire um novo valor, pois é

[...] alguém que deve conhecer sua matéria, sua disciplina e seu programa, além de possuir certos conhecimentos relativos às ciências da educação e à pedagogia e desenvolver um saber prático baseado em sua experiência cotidiana com os alunos, tendo como protagonismo as competências.

Assim, cabe ao corpo docente exigir que o aluno faça relacionamentos, interpretações interpolações, inferências, invenções, em suma, complexas operações mentais cuja orquestração só pode constituir-se ao vivo e em função do seu saber e perícia. Em síntese, “estamos diante de um conjunto de capacidades, habilidades e atitudes que compõem o modo de exercício profissional, o que constitui a capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar situações determinadas” (ARANTES, 2009, p. 102). Desse modo, essa exigência que a realidade social impõe aos estudos de relações públicas, ao seu ensino e à necessidade de uma formação constitui um processo de (re)formulação da identidade do profissional.

METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA

O presente estudo se caracteriza por ser quantitativo, conclusivo, de caráter descritivo, em corte transversal único. O questionário possui 25 questões para determinação do perfil sócio-demográfico, formação, atuação profissional, satisfação com relação à formação e análise do exercício de atividades profissionais em relação aos conhecimentos adquiridos durante a graduação.

Para sua elaboração foram utilizadas perguntas para traçar o perfil dos respondentes e duas escalas – uma de satisfação e uma de concordância. A escala de satisfação foi composta por questões extraídas do instrumento de avaliação de cursos de graduação e também com base nas DCNs. A escala de concordância foi formulada a partir dos conceitos e características apontadas por Grunig (2009) quanto às “relações públicas nos processos de gestão estratégica”. As duas escalas são do tipo Lickert de 5 pontos.

A coleta de dados, iniciada no início de junho e finalizada no final de setembro de 2018, foi realizada com egressos de quatro Instituições de Ensino Superior (IES) do Estado do Paraná, utilizando-se para tal o sistema Qualtrics, disponibilizando o

link on-line. O link para resposta foi encaminhado aos egressos de relações públicas via mídias sociais e e-mails. A análise dos dados foi realizada com a utilização do software SPSS (estatística descritiva, correlação, análise fatorial e tabulação cruzada).

A população, a princípio, seria considerada finita e formada por todos os egressos de relações públicas das IES do Estado do Paraná. Como não foi disponibilizado o acesso aos graduados de uma das instituições selecionadas e houve respostas de ex-alunos desta instituição (7 questionários), a população passou a ser considerada infinita. As demais IES estão todas localizadas na capital, Curitiba. Com isso, a técnica de amostragem utilizada foi considerada não-probabilística e por adesão (bola-de-neve). A intenção era atingir o maior número possível de respondentes constantes nos cadastros de egressos das instituições e contar também com a divulgação e compartilhamento do link para o questionário em suas redes sociais. Ao final, a amostra foi composta por 264 respondentes considerados válidos e a pesquisa apresenta nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

RESULTADOS DA PESQUISA

Em relação ao perfil dos respondentes, pode-se afirmar que 78,4% se formaram nos últimos 10 anos; 39,4% nos últimos cinco. 55% cursaram alguma pós-graduação após conclusão de sua graduação em relações públicas. Dentre esses, 39% cursaram especialização, 15,9% cursaram MBA, 7% mestrado profissional, 6% mestrado acadêmico e 2,6% doutorado. Os cursos são distribuídos da seguinte maneira:

Especialização	103
MBA	42
Mestrado Acadêmico	14
Mestrado profissional	1
Doutorado	5
Total	165
Total dos que fizeram pós-graduação	145

Dentre os que cursaram alguma pós-graduação, 64,8% cursaram nas áreas de administração, estratégia e/ou marketing, 15,17% na área de comunicação digital ou multimídia e 13,8% na área de comunicação organizacional.

Em que área prioritária do conhecimento você seguiu seus estudos?	
Administração / Estratégia	31
Gestão de Pessoas	11
Marketing	63
Comunicação Organizacional	20
Comunicação Interna	8
Comunicação Digital / Multimídia	22
Assessoria de Imprensa	2
Governança Corporativa	1
Gestão de Eventos	16
Sustentabilidade / Responsabilidade Social	3
Mídia Training	1
Outros	24

Quanto à situação profissional, 41,2% trabalham em empresas da iniciativa privada, 16% são empresários, 11,7% são profissionais autônomos, 10,9% trabalham em empresa pública, 4,7% são funcionários de ONGs e 14% estão desempregados. Na época da coleta dos dados, 54,7% atuavam na área de comunicação, sendo que 77,8% ao menos em algum momento da vida profissional já atuaram na área de comunicação. Em relação ao nível hierárquico dos profissionais, como a maioria dos respondentes se formou havia pouco tempo, apenas 30% ocupavam cargo de gerência ou diretoria.

Em relação às atividades exercidas, aquelas mais desenvolvidas pelos respondentes são organização de eventos (14,4%), planejamento (12,9%), assessoria de comunicação (11,5%) e gerenciamento de mídias sociais (10,1%). Dentre os respondentes, 39,1% estão há menos de um ano nos seus empregos atuais.

Os dados também demonstram que o curso é predominantemente frequentado por mulheres. Apenas 16,5% das respostas válidas são do sexo masculino e 83,5% são do sexo feminino. Aqui vale uma ressalva, 15,2% do total (40) não responderam.

Sobre a permanência dos ex-alunos em sua região de formação, 89,2% ainda residem no Paraná, o que ressalta a importância do contexto regional para as IES em seus respectivos PPCs – Projetos Pedagógicos de Curso.

Em relação à renda 75,2% das respostas válidas recebem até R\$ 5.622,00.

		Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válidos	Até R\$ 937,00	6,8	6,8
	Entre R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00	35,1	41,9
	Entre R\$ 2.811,00 a R\$ 5.622,00	33,3	75,2
	Entre R\$ 5.622,00 a R\$ 8.433,00	11,7	86,9
	Entre R\$ 8.433,00 a R\$ 11.244,00	8,1	95,0
	Entre R\$ 11.244,00 a R\$ 14.055,00	3,2	98,2
	Mais de R\$ 14.055,00	1,8	100,0
	Total	100,0	
Obs.: 1 Euro = R\$ 3,32 aproximadamente (cotação 02/10/2017)			

Após a descrição do perfil dos respondentes é relevante considerar a análise que eles fazem do curso após a sua experiência no mercado de trabalho. A tabela retrata a média das variáveis constantes na escala de satisfação, sendo 5 muito satisfeito e 1 muito insatisfeito. Foram considerados negativos itens como integração com outros cursos (média 2,64), atividades extraclasse (média 2,74) e atividades de extensão (média 2,90). De positivo pode-se destacar a estrutura (média 3,92) e o material didático disponível / biblioteca (média 3,90). Nesse quesito vale uma ressalva, os ex-alunos de instituições particulares, principalmente os da PUC elevaram a média nestes dois últimos itens.

	MÉDIA
RECONHECIMENTO PROFISSIONAL	3,02
CONTEÚDOS ABORDADOS DURANTE O CURSO	3,37
ATIVIDADES EXTRACLASSE	2,74
REALIZAÇÃO DE ESTÁGIO	3,45
DISCIPLINAS OFERTADAS	3,36
CORPO DOCENTE (PROFESSORES)	3,69
ESTRUTURA	3,92
ATIVIDADES DE PESQUISA	3,11
ATIVIDADES DE EXTENSÃO	2,90
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	3,71
APOIO AO DISCENTE	3,56
MATERIAL DIDÁTICO DISPONÍVEL / BIBLIOTECA	3,90
ATENDIMENTO DA COORDENAÇÃO	3,62
INTEGRAÇÃO COM OUTROS CURSOS	2,64
ATIVIDADES PRÁTICAS DE ENSINO	2,91

A análise de correlação mostrou uma associação forte entre conteúdos abordados durante o curso e disciplinas ofertadas, conteúdos abordados durante

o curso e corpo docente e atividades práticas de ensino e integração com outros cursos. Porém, não foi possível explicar um comportamento a partir de uma característica, o que ficou mais evidente na análise fatorial e nas tabulações cruzadas realizadas após a redução, por meio da criação de novos fatores. A tabela abaixo retrata a análise fatorial realizada.

	FATORES				
	1 Vivência discente	2 Núcleo duro do curso	3 Estrutura	4 Atividades práticas	5 Reconhecimento
INTEGRAÇÃO COM OUTROS CURSOS	,843	,088	,085	-,046	,013
ATIVIDADES PRÁTICAS DE ENSINO	,723	,319	,145	,068	,208
ATIVIDADES DE PESQUISA	,581	,075	,106	,516	,069
ATIVIDADES EXTRA-CLASSE	,561	,324	,058	,410	,051
APOIO AO DISCENTE	,446	,346	,371	,306	-,261
CONTEÚDOS ABORDADOS DURANTE O CURSO	,183	,853	,138	,100	,097
DISCIPLINAS OFERTADAS	,176	,843	,044	,136	,068
CORPO DOCENTE (PROFESSORES)	,139	,635	,368	,335	-,013
MATERIAL DIDÁTICO DISPONÍVEL / BIBLIOTECA	,099	,066	,873	,030	,116
ESTRUTURA	,083	,170	,829	,236	,082
ATENDIMENTO DA COORDENAÇÃO	,392	,383	,501	,091	-,328
ATIVIDADES DE EXTENSÃO	,540	-,065	,077	,648	-,154
REALIZAÇÃO DE ESTÁGIO	,010	,146	,134	,627	,217
TCC	,026	,379	,121	,614	-,075
RECONHECIMENTO PROFISSIONAL	,129	,112	,121	,095	,896

Assim, a partir da análise fatorial as variáveis foram reagrupadas em cinco novos fatores que foram denominados de vivência discente, núcleo duro do curso, estrutura, atividades práticas e reconhecimento. Dessa forma, o cruzamento dos dados das variáveis de perfil com as variáveis escalares se tornou mais razoável e foi possível fazer algumas considerações: os egressos das universidades particulares, principalmente os da PUC – Pontifícia Universidade Católica do Paraná estão mais satisfeitos com os itens relacionados à estrutura, porém apresentam um menor índice de satisfação em relação ao reconhecimento profissional se comparados com os egressos de instituições públicas. Como a amostra estava muito dispersa em relação ao ano de conclusão de curso não foi possível fazer nenhuma associação entre a época em que se formou e o índice de satisfação em relação às variáveis apontadas. Seria interessante reapplicar esta pesquisa no futuro para avaliar o impacto da mudança das diretrizes curriculares nos novos egressos.

Em relação à participação dos profissionais em questões estratégicas das organizações onde atuam as médias demonstram que os profissionais são ouvidos e as relações públicas são de fato estratégicas, planejadas e vinculadas aos objetivos organizacionais. Porém, a dificuldade de sua mensuração e valoração é retratada nas médias em vermelho.

	Média
As ações de comunicação das quais participo são planejadas e gerenciadas sempre vinculadas aos objetivos organizacionais.	3,99
Participo da análise ambiental realizada pela organização em que atuo.	3,37
Minhas considerações junto à alta cúpula da organização são sempre levadas em consideração.	4,00
Na organização em que atuo as relações públicas são operacionalizadas com o intuito de construir relacionamentos com públicos de interesse.	3,90
Na organização em que atuo as relações públicas contribuem com a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos	3,97
Na organização em que atuo há a preocupação de intensificar a realização de sua missão por meio de programas de comunicação.	3,48
O valor das relações públicas para a gestão estratégica é percebido pela alta cúpula da organização.	3,22
O valor das relações públicas é mais facilmente percebido em momentos de crise.	3,61
Quando identifico problemas e/ou sugestões para a organização elas são levadas em consideração pela alta cúpula da organização.	3,92
As relações públicas são vistas como um investimento pela alta cúpula da organização.	3,14
Participo das reuniões com os gestores da organização sempre que há discussão sobre análise de cenários.	3,68
A avaliação dos programas de relações públicas é um fator relevante para a alta cúpula da organização.	3,21
A avaliação e mensuração dos programas de relações públicas leva em consideração a necessidade de um prazo mais longo para atingimento dos objetivos.	3,17
A imagem e/ou reputação que a organização construiu é creditada às ações de relações públicas adotadas pela organização.	3,14
O comportamento ético perante os seus públicos é sempre adotado pela organização em que atuo.	3,93

Assim como na análise da escala de satisfação, que foram utilizados os itens referentes ao instrumento de avaliação de curso, na escala de concordância que utiliza as afirmações de Grunig (2009) “das relações públicas nos processos de gestão estratégica”, a análise de correlação não forneceu dados substanciais que fossem úteis para uma associação que possa explicar determinado comportamento a partir de uma característica da amostra. Da mesma maneira foi realizada também uma análise fatorial que possibilitou a redução no número de variáveis em fatores que puderam explicar melhor a associação entre elas.

	Fatores			
	RP e Estratégia empresarial	Programas de Comunicação e de Relacionamento	Participação na tomada de decisão	RP e Crise
Relevância para a alta cúpula da organização.	,793	,249	,277	,000
As relações públicas vistas como investimento.	,780	,215	,122	-,011
Avaliação e mensuração dos programas de relações públicas a longo prazo.	,775	-,040	,177	,313
A imagem e/ou reputação creditada às ações de RP.	,658	,459	-,094	,158
O valor das relações públicas para a gestão estratégica é percebido pela alta cúpula da organização.	,657	,373	,232	,026
Na organização em que atuo há a preocupação de intensificar a realização de sua missão por meio de programas de comunicação.	,380	,773	-,034	,134
Na organização em que atuo as relações públicas contribuem com a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos	,241	,724	,341	-,149
As ações de comunicação das quais participo são planejadas e gerenciadas sempre vinculadas aos objetivos organizacionais.	,007	,668	,408	,326
Na organização em que atuo as relações públicas são operacionalizadas com o intuito de construir relacionamentos com públicos de interesse.	,296	,660	,422	-,125
O comportamento ético perante os seus públicos é sempre adotado pela organização em que atuo.	,406	,566	,253	-,131
Minhas considerações junto à alta cúpula da organização são sempre levadas em consideração.	,130	,212	,845	,054
Quando identifico problemas e/ou sugestões para a organização elas são levadas em consideração pela alta cúpula da organização.	,367	,084	,801	,026
Participo da análise ambiental realizada pela organização em que atuo.	-,067	,417	,557	,081
Participo das reuniões com os gestores da organização sempre que há discussão sobre análise de cenários.	,423	,187	,538	-,292
O valor das relações públicas é mais facilmente percebido em momentos de crise.	,186	,035	,021	,873

A redução realizada por meio da análise fatorial gerou cinco novos fatores, assim denominados: RP e estratégia empresarial, programas de comunicação e de relacionamento, participação na tomada de decisão e RP e crise. A partir dessa redução foram analisadas as afirmações indicadas no fator RP e estratégia empresarial. O cruzamento dos profissionais de relações públicas que trabalham na área de comunicação com estas afirmações está retratado na tabela abaixo. As respostas foram bastante dispersas. Vale ressaltar que as afirmações aqui destacadas são aquelas que obtiveram as menores médias.

Respondentes que atuam na área de comunicação	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Total
O valor das relações públicas para a gestão estratégica é percebido pela alta cúpula da organização.	12,6%	11,7%	30,6%	31,5%	13,5%	100,0%
A avaliação dos programas de relações públicas é um fator relevante para a alta cúpula da organização.	11,7%	12,6%	30,6%	33,3%	11,7%	100,0%
A imagem e/ou reputação que a organização construiu é creditada às ações de relações públicas adotadas pela organização.	13,5%	14,4%	32,4%	24,3%	15,3%	100,0%
A avaliação e mensuração dos programas de relações públicas leva em consideração a necessidade de um prazo mais longo para atingimento dos objetivos.	15,3%	9,0%	32,4%	29,7%	13,5%	100,0%
As relações públicas são vistas como um investimento pela alta cúpula da organização.	11,7%	17,1%	33,3%	20,7%	17,1%	100,0%

A partir dessa análise pode-se perceber que a relevância dada às relações públicas, como gestão estratégica, postura e comportamento empresarial, vinculada às tomadas de decisões da alta cúpula da organização ainda é algo a ser conquistado. O fato de ser pensada como um investimento a longo prazo e a demonstração de seus resultados é um desafio aos profissionais e, principalmente, às IES que os diplomam. Em suma, na visão dos relações públicas sua atuação é relevante e suas considerações são ouvidas, porém o valor e os resultados desse trabalho não são creditados ao esforço de comunicação e de relações públicas.

CONCLUSÃO

A última década testemunhou uma expansão mundial das relações públicas como função global. Diferenças culturais, de linguagem e jurídicas tornam as relações públicas globais mais difíceis, mas as tecnologias de comunicação em rápida evolução fizeram dessas barreiras um fator menos importante. A “aldeia global” que Marshall McLuhan previu há mais de 45 anos finalmente chegou. O futuro das relações públicas deve levar em conta a comunidade global em todos os esforços. A sociedade em rede descrita por Castells (1999) representa uma mudança de paradigma na comunicação corporativa, abrindo a porta para a comunicação bidirecional integral entre uma corporação e seus públicos e nesse contexto os profissionais de relações públicas têm essas competências para mediar a relação entre os diversos públicos de interesse.

A análise de correlação nos dados coletados na pesquisa, mostrou uma associação forte entre conteúdos abordados durante o curso e disciplinas ofertadas, conteúdos abordados durante o curso e corpo docente e atividades práticas de ensino e integração com outros cursos. Podemos inferir, que a crise econômica e as políticas públicas educacionais, interferem de forma significativa na infraestrutura das Instituições Públicas e isso fica patente na opinião dos alunos das instituições públicas, quando perguntados sobre a questão de infraestrutura e biblioteca. Percebe-se que a Instituição privada tem um destaque significativo no quesito infraestrutura e biblioteca.

As Universidades perceberam essa realidade e estão buscando reestruturar as suas metodologias de aprendizagem para fazer frente a esse cenário e principalmente preparar novos profissionais para atender as demandas de mercado, do mundo digital e da complexidade de uma sociedade global e conectada. A partir das novas diretrizes dos cursos de relações públicas, as instituições educacionais estão buscando rever nas suas matrizes curriculares: seus conteúdos, temas de estudo, aplicação de metodologias ativas de ensino, interdisciplinaridade nas áreas do conhecimento, laboratórios, novas linhas de pesquisa e extensão e definindo um novo perfil de egresso.

Nas respostas dos respondentes da pesquisa foi possível perceber que as empresas estão ampliando a sua demanda de comunicação e elevando o nível de decisão para a área estratégica, mas ainda não consideram o valor da atividade de relações públicas no impacto dos resultados. Em relação à participação dos profissionais em questões estratégicas das organizações onde atuam as médias demonstram que os profissionais são ouvidos e as relações públicas são de fato estratégicas, planejadas e vinculadas aos objetivos organizacionais. Porém, a dificuldade de sua mensuração e valoração é retratada com média baixa.

Relevante destacar que o benefício de ter uma cúpula estratégica que valorize a comunicação e o relacionamento tem um efeito cascata em toda a organização. Para Lattimore (2012, p. 341) “Os funcionários têm a informação de que precisam para tomar as melhores decisões, as quais levam a uma organização com desempenho superior, a atrair os melhores e mais inteligentes funcionários, que tem habilidades e a motivação para ter sucesso no mercado”.

Por fim, pode-se apontar como limitações do estudo a disparidade entre respostas de egressos de instituições privadas em relação ao número daqueles oriundos de instituições públicas. A amostragem por bola-de-neve também acarreta em uma limitação pois pressupõe uma pré-disposição à resposta e a adesão à pesquisa. Além disso, como foram utilizadas redes sociais mesmo respostas anteriormente não previstas (não pertencentes à população) foram consideradas e assim a população passou a ser considerada infinita. Porém, essas limitações não invalidam o estudo. Desta maneira, não se pretende dar o tema por encerrado e os próximos passos serão suprir as deficiências apontadas e propor novas pesquisas, principalmente qualitativas, para tentar explicar com mais propriedade as questões aqui apontadas.

Professional profile based on the self-perception of graduates in Public Relations in the State of Paraná

ABSTRACT

The purpose of this study was to draw a profile of public relations professionals, as well as to make a brief analysis about their performance in the job market and satisfaction with the course. For this, a quantitative descriptive research was carried out. Despite the limitations pointed out in the text itself, the results indicate that the planning and the function of the communication actions are valued, but there is still room to be gained in relation to the valorization of the professional and the results obtained with the communication actions implemented.

KEYWORDS: Public Relations. Strategic Public Relations. Activities of Public Relations.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria de L. P. Estado, Políticas Públicas e Educação. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2016.

BONFADINI, G. E. O Relacionamento com Públicos como Estratégia de Comunicação nas Organizações. 2007. Tese (Doutorado em comunicação Social) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

CANFIELD, B. R. Relações Públicas. 2 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1970.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

D´AZEVEDO, Martha A. Relações Públicas: teoria e processo. Porto Alegre: Sulina, 1971.

FERRARI, M. A. Perfil dos Egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP: análise da trajetória profissional e das percepções do curso. In SANTOS, Celia M. R. G. e FERRARI, M. A. (org.´s). Aprendizagem Ativa: contextos e experiências em comunicação. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GRUNIG, J. E. Uma teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In; GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. Relações Públicas: teoria, contextos e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. Managing Public Relations. New York: Harcourt Brace Javonovich College, 1983.

IANHEZ, J. A. Relações Públicas nas Organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (Org). Obtendo Resultados com Relações Públicas. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, M. M. K. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LATTIMORE, D. et al. Relações públicas: profissão e prática. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LUCAS, L. Relações Públicas e Banco de Dados: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, R. F. Desafios Contemporâneos em Comunicação: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002.

NOGUEIRA, Nemércio. Relações Públicas no Brasil: onde estamos e aonde vamos. IN KUNSCH, Margarida (org.).São Paulo, Pioneira, Obtendo Resultados com Relações Públicas. 1997

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Recebido: 30 mar. 2021.

Aprovado: 01 mai. 2021.

DOI: 10.3895/rde.v12n20.14003

Como citar:

CATTO, C.; ZABLONSKY, M.J; ANDRADE JR., A.L.; O perfil profissional dos egressos de relações públicas do Estado do Paraná. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 12, n. 20, p. 34-50, jul./dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

