

APRENDIZAGEM ATIVA:
CONTEXTOS E EXPERIÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO

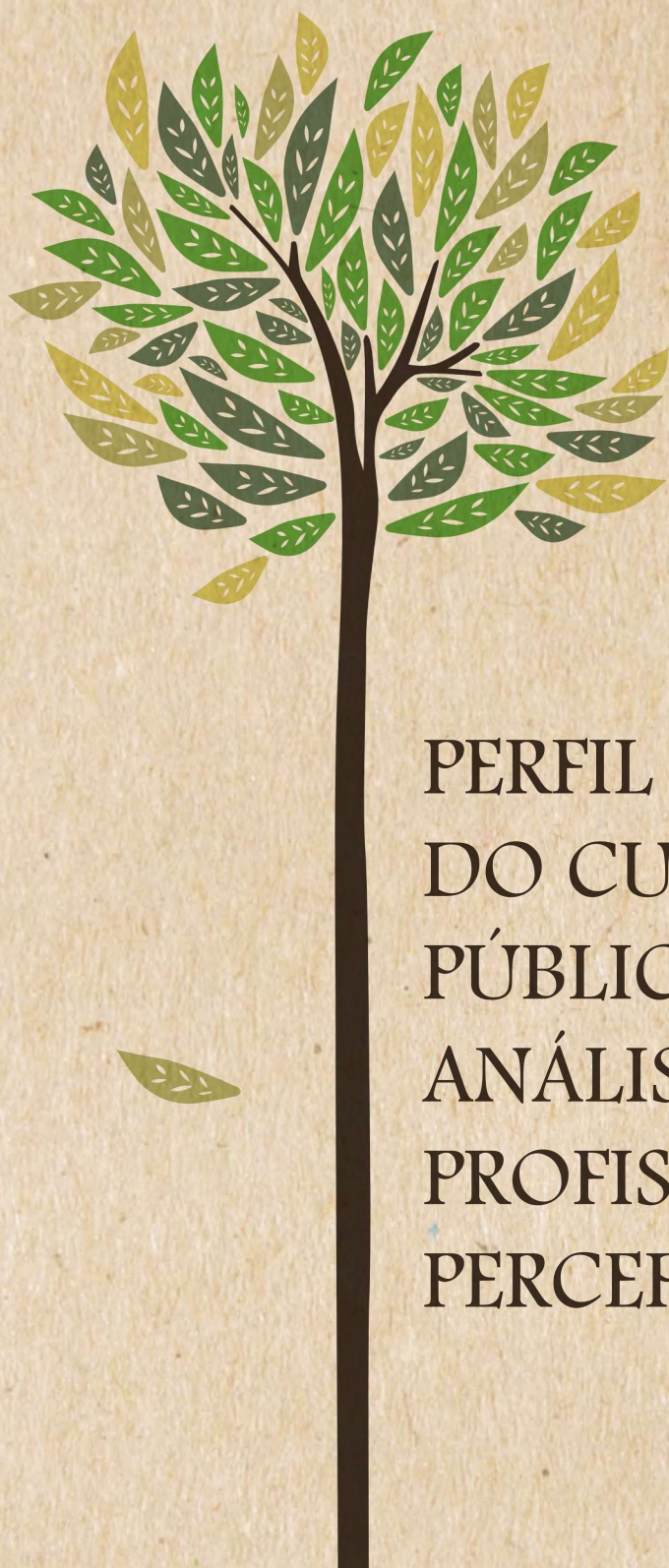
Organizadoras

Celia Maria Retz Godoy dos Santos
Maria Aparecida Ferrari

Autores

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs
Ana Maria Cortijo Sanches
Antônio Carlos Aidar Sauaia
Assumpta Aneas
Célia Maria Retz Godoy dos Santos
Manolita Correia Lima
Maria Aparecida Ferrari
Maria Eugenia Porém
Melanie Retz Godoy dos Santos Zwicker
Raquel Cabral
Roseane Andrelo
Sonia de Brito
Tamara de Souza Brandão Guaraldo

Faac/unesp
Bauru - 2017



05

PERFIL DOS EGRESSOS
DO CURSO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS DA ECA/USP:
ANÁLISE DA TRAJETÓRIA
PROFISSIONAL E DAS
PERCEPÇÕES DO CURSO

Maria Aparecida Ferrari, USP, São Paulo, Brasil

- [Sumário](#)
- [Próximo capítulo](#)

Resumo

O capítulo apresenta o perfil dos egressos do curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes, ECA, da Universidade de São Paulo, USP. O curso superior de Relações Públicas da ECA/USP foi criado em 1967, por meio de um decreto governamental, a Lei 5.377 de 1967, que também limitou o exercício da profissão aos bacharéis no curso. A pesquisa baseou-se nos dados dos egressos entre 1996 e 2014 e contou com a participação de 386 egressos, do total de 640 alunos que constam dos documentos oficiais. Os procedimentos metodológicos foram divididos em três etapas. Os resultados apontaram que, durante o período compreendido entre 1996 e 2014, muitas mudanças ocorreram na sociedade, no mercado de trabalho e nos cursos superiores de Relações Públicas. O curso é visto por boa parte da amostra como não legitimado pela sociedade e o Sistema Conferp (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas) não conta com representatividade junto aos egressos. Por outro lado, os egressos se consideram satisfeitos com as disciplinas do núcleo geral, mais do que com as disciplinas do tronco específico. Foram entrevistados executivos do mercado e suas percepções foram incorporadas à análise final.

Palavras-chaves: Relações Públicas; Egressos; Ensino Superior; Mercado de trabalho

Objetivos do capítulo

- Traçar o perfil dos ex-alunos do curso de Relações Públicas da ECA/USP no período compreendido entre 1996 e 2014;
- Conhecer a trajetória acadêmica, opinião sobre o curso, disciplinas, docentes, coordenação, atividades de extensão, instalações, etc.;
- Verificar a inserção dos egressos no mercado de trabalho;
- Conhecer a opinião de executivos de comunicação sobre as competências, habilidades e atitudes necessárias para a atuação do profissional de Relações Públicas no mercado de trabalho.

INTRODUÇÃO

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. Andriola (2014, p. 207) confirma essa realidade e afirma que “raros são os estudos visando o acompanhamento de egressos de cursos de graduação realizados pelas IES (Instituições de Educação Superior) brasileiras”. Segundo o autor, as poucas pesquisas existentes com egressos são oriundas dos processos de autoavaliação institucional. Para conseguir atingir a excelência na educação, as universidades precisam continuamente repensar, reestruturar e revitalizar seus programas objetivando a formação dos jovens e também as necessidades do mercado de trabalho. Para tanto, é importante elaborar mecanismos que permitam obter a opinião dos egressos e do mercado de trabalho, para que sejam elaborados programas de estudo que não sejam apenas interessantes, mas também relevantes para a comunidade (ABDOLRAHIM, 2009). Especialmente no caso brasileiro, a qualidade do sistema acadêmico deve ser constantemente monitorada, dado o significativo aumento do número de instituições de ensino superior nas últimas décadas. A pesquisa com egressos torna-se, portanto, importante procedimento de avaliação dos cursos de graduação, capaz de fornecer informações necessárias ao planejamento de ações para correção de distorções que possam ocorrer no processo de organização da grade curricular e da gestão acadêmica.

No Brasil, segundo Marcovitch (1998), muitas universidades e faculdades ainda desconhecem o conceito de relacionamento com ex-alunos. Egressos e dirigentes de instituições são dois públicos que não interagem em benefício próprio como deveriam. O autor afirma que esse pensamento é limitado e que a universidade está perdendo uma grande oportunidade ao não entender que o aluno que nela se forma é o seu principal veículo para a transformação da sociedade. Muitos acreditam que a responsabilidade da universidade se inicia na inscrição pós-vestibular e termina na entrega do diploma, o que é um grande equívoco. Trazendo um exemplo, Marcovitch (1998) comenta que a principal universidade do Brasil, a USP, ainda não enxergou o valor dos ex-alunos, e coloca o tema em discussão: como a universidade pode tornar mais duradoura e enriquecedora sua relação com os seus ex-alunos?

Queiroz (2014, p. 17) afirma que “no contexto brasileiro, essa relação intensa no período discente e, após formado, quase que inexistente reproduz no egresso uma sensação de abandono por parte da sua IES, que não se sente, na maioria dos casos, obrigada a acompanhar os caminhos tomados por esse egresso após a formatura”.

Neste contexto, Lousada e Martins (2005, p. 74) afirmam que “se uma das finalidades da universidade é inserir na sociedade diplomados aptos para o exercício profissional, deve ter ela retorno quanto à qualidade desses profissionais que vem formando, princi-

palmente no que diz respeito à qualificação para o trabalho”. Entretanto, Pena (2000) alerta que há uma grande carência de estudos acerca do tema “egressos” no Brasil. No que diz respeito ao controle e acompanhamento dos resultados educacionais, verifica-se, assim, que o tema ainda tem que evoluir. Diante deste desafio, o presente estudo explora o assunto em nível de gestão, podendo ser especificamente abordado como Gestão de Egressos.

Nesse sentido, a pesquisa com os egressos é um instrumento importante para avaliar a qualidade dos alunos e o nível de compromisso da instituição universitária com a sociedade. O envolvimento dos egressos, com seus respectivos cursos e instituições de ensino superior, é um tópico relevante que merece ser estudado, pois seu resultado colabora tanto para o modelo de gestão das universidades como para os egressos no mercado de trabalho.

Em outros países, tal como os Estados Unidos, o relacionamento pós-formatura já está instituído e faz parte da cultura das universidades. Há, nas estruturas das instituições de ensino superior, um setor específico que trata do relacionamento com os egressos e que está, inclusive, localizado junto à área de Relações Públicas das universidades, como explicita Cassimiro e Pereira (2006). Além disso, a avaliação dos cursos superiores nos Estados Unidos está muito mais direcionada ao desempenho dos egressos do que aos dados do mercado de trabalho.

Nesse contexto, o presente projeto teve como objetivos identificar a trajetória dos alunos do curso de Relações Públicas da ECA/USP após a formatura, conhecer as opiniões sobre o curso escolhido, suas disciplinas e conteúdos, a gestão do curso, e sugestões para novos conteúdos na grade curricular. A pesquisa foi completada com uma etapa de entrevistas com dez executivos de comunicação para identificar as competências que consideram importantes vis-à-vis a contratação dos jovens profissionais.

A pesquisa, que teve a duração de dois anos, possibilitou identificar os ex-alunos, conhecer suas opiniões sobre o curso de Relações Públicas da ECA/USP, e trazer resultados que poderão melhorar o curso vigente.

Este capítulo está dividido em quatro seções. A primeira apresenta uma reflexão sobre escassez de pesquisas e literatura sobre os egressos na área de comunicação e Relações Públicas, assim como sobre o curso de Relações Públicas da ECA/USP. A segunda apresenta a pesquisa sobre a trajetória dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP de 1996 a 2014. Os resultados da pesquisa são apresentados na terceira seção do capítulo. Por fim, na última seção, são apresentadas as considerações finais e as propostas para melhorar o relacionamento dos ex-alunos com a universidade.

POR QUE SÃO INVISÍVEIS AS RELAÇÕES PÚBLICAS?

Diversas pesquisas realizadas na área de Relações Públicas (FERRARI, 2000, 2006, 2016; FRANÇA, 2003, 2015) têm destacado a “invisibilidade” da atividade de Relações Públicas. O termo “invisibilidade”, adotado neste texto, refere-se ao desconhecido, ignorado, indiferente aos outros e equivocadamente definido. Tal invisibilidade se dá tanto por parte dos alunos, egressos, pais e familiares, colegas, mercado de trabalho, como por parte da sociedade em geral. Durante a pesquisa, essa “invisibilidade” foi manifestada por alunos e egressos ao apresentarem suas queixas ou opiniões sobre a atividade profissional de Relações Públicas, a saber: a) ausência de uma definição clara e objetiva sobre a profissão de Relações Públicas; b) falta de clareza sobre a sua função nas organizações e na sociedade; c) desconhecimento, por parte de outros profissionais, das diferenças entre as Relações Públicas e as demais profissões da área da Comunicação, tais como a Publicidade e o Jornalismo; d) falta de apoio do Sistema Conferp aos profissionais, muitas vezes justificada como resultado de um processo de estagnação da entidade, que hoje tem uma participação inexpressiva no cenário nacional; e) falta de divulgação da atividade no Brasil junto ao empresariado e à mídia especializada; e, f) confusão criada por alguns acadêmicos pelo uso de denominações como Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica ou Comunicação Empresarial para substituir a nomenclatura Relações Públicas, o que dificulta sua legitimação e diferenciação face a outras habilitações da área da Comunicação.

Com relação ao item (f), acima mencionado, vale ressaltar que em 2009, durante debate promovido pelo MEC com especialistas sobre a necessidade para rever as nomenclaturas dos cursos de bacharelado e licenciatura, entre eles o de Relações Públicas, Kunsch (2016, p. 27) afirmou que “ousamos colocar como nomenclatura *Curso de Graduação de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. No entanto, houve uma reação muito negativa por parte do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), que até mesmo enviou um ofício ao MEC, o qual resolveu manter o nome então vigente”.

Desta forma, fica claro que falta unidade entre os acadêmicos para que seja estabelecida uma definição única para que o mercado compreenda e absorva o trabalho profissional do relações-públicas.

Os resultados mencionados também foram observados em 2006, em pesquisa desenvolvida por Ferrari junto a profissionais de Relações Públicas com o objetivo de verificar a percepção desses sobre o Sistema Conferp, a qual confirmou que o maior desafio enfrentado por 58% dos profissionais é o desconhecimento dos executivos e da sociedade em geral do conceito e da atividade de Relações Públicas.

O que se constata no mercado de trabalho brasileiro é a contratação indiscriminada

de outros profissionais, sejam eles habilitados em outras áreas da Comunicação ou de outras ciências, para vagas de Relações Públicas, prática que limita o mercado profissional para os egressos.

A PESQUISA SOBRE EGRESSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A pesquisa “*Perfil dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP: análise da trajetória profissional e das percepções do curso de Relações Públicas*” foi coordenada pela Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari e contou com a colaboração da doutoranda Ana Cristina Piletti Grohs e da bolsista de Iniciação Científica PIBIC Karina Ferrara Barros. O estudo foi desenvolvido durante o período compreendido entre 2014 e 2016, que antecedeu a comemoração dos 50 anos do curso de Relações Públicas em 2016.

É importante destacar que o curso de Relações Públicas da ECA/USP foi o primeiro a ser instalado no Brasil, mediante a lei no. 5.377 de 1967. Trata-se do curso de Relações Públicas de maior prestígio no país, e sua distinção se deve tanto à qualidade dos docentes, quanto à vasta bibliografia produzida pelos pesquisadores que por ela passaram e atuam até o momento.

Entre 1968 e 1999, o curso de Relações Públicas da ECA/USP consistia em uma turma no período matutino, com 25 vagas anuais. A partir de 2000, o curso passou a ser oferecido em duas turmas: uma no período diurno, com 25 vagas, e outra, no período noturno, com 35 vagas. A estrutura do curso conta com um coordenador cuja função é a gestão de questões acadêmicas; quatro professores concursados em período integral e dois de meio período que ministram as disciplinas específicas de Relações Públicas; e aproximadamente 15 docentes que pertencem ao CCA, departamento de Comunicações e Artes, encarregados dos conteúdos de formação geral. O sistema adotado na USP é o de créditos, com disciplinas obrigatórias e optativas. Além disso, os alunos podem cursar disciplinas em outras unidades da universidade para compor o número de créditos exigidos para a conclusão do curso.

A pesquisa proporcionou resultados de grande valia para a coordenação e docentes do referido curso, uma vez que as novas Diretrizes Curriculares, publicadas no Diário Oficial da União no dia 1º de outubro de 2013, contemplam o perfil esperado do graduado em Relações Públicas, nas quais são descritas as habilidades e competências que o aluno deve adquirir ao longo do curso, como criatividade, domínio da linguagem e capacidade em administrar crises.

Para iniciar o estudo foi necessário, primeiramente, estabelecer a definição de “egresso”. Autores como Pena (2000), Michelan, Harger, Ehrhardt e Ocampo (2009) trataram de definir tal termo. Neste estudo, egresso é o ex-aluno de uma instituição de ensino superior, seja graduado ou pós-graduado. Alguns autores e instituições utilizam a

expressão *alumni*; a legislação brasileira, não obstante, adotou o termo “egresso”.

Portanto, ao se desenvolver a referida pesquisa com o foco no perfil do egresso do curso de Relações Públicas da ECA/USP, informações importantes tornam-se subsídios significativos para alterações e ajustes, tanto nos aspectos metodológicos, como em conteúdo de disciplinas e atividades práticas oferecidas no decorrer o curso.

Outro propósito da pesquisa foi atualizar a listagem dos egressos dos últimos 18 anos, com vistas a reaproximá-los das atividades acadêmicas do curso de Relações Públicas da ECA/USP. Foi observado na pesquisa que um número expressivo de egressos ocupa cargos de relevância e funções estratégicas na área da Comunicação de Organizações e, nessa condição, poderão colaborar com suas experiências tanto junto ao alunado, como na organização de eventos e apoio ao curso.

A pesquisa foi fundamentada em quatro perguntas: 1) qual é a opinião dos ex-alunos sobre o curso de Relações Públicas com relação à grade curricular e atividades práticas? 2) qual tem sido a trajetória dos egressos do curso de Relações Públicas no mercado de trabalho? 3) quais são as sugestões dos egressos para o atual curso de Relações Públicas da ECA/USP? 4) quais as competências valorizadas pelos os executivos do mercado para a contratação do egresso?

Os principais objetivos da pesquisa foram: 1) Conhecer o perfil dos egressos do curso de RP de 1996 a 2014 da ECA/USP; 2) Conhecer a avaliação dos egressos sobre a grade curricular, atividades práticas e gestão acadêmica; 3) Identificar novas demandas apresentadas pelos egressos para atualização curricular e pedagógica e formação complementar; 4) Verificar a inserção dos egressos no mercado de trabalho; 5) Identificar as principais competências (habilidades, conhecimento e atitudes) que os empregadores valoram no egresso do curso de Relações Públicas.

A pesquisa foi dividida em seis etapas, a saber: 1) levantamento da literatura especializada sobre o tema; 2) levantamento e contato com os egressos do período compreendido entre 1996 a 2014; 3) preparação de questionário on-line e envio de instrumento aos egressos; 4) análise dos resultados dos 386 questionários recebidos; 5) realização de grupo focal com egressos e análise geral dos dados qualitativos e quantitativos; 6) entrevistas com executivos de comunicação e análise das respostas.

Levantamento da literatura sobre egressos

A primeira etapa da pesquisa foi dedicada ao levantamento da literatura sobre egressos.

Na busca sobre estudos específicos de egressos, constatou-se que mesmo em outras áreas do conhecimento são poucos os estudos existentes. Foram encontrados alguns estudos nas áreas de Enfermagem, Administração, Contabilidade e Biblioteconomia. Beraquet et. al. (2002) realizaram uma pesquisa na área de biblioteconomia, cujo objetivo era verificar se havia congruência entre o que é aprendido no curso e as exigências do

mercado. Segundo Beraquet et al. (2002, p. 92) “as atuais transformações do mercado de trabalho estão a exigir dos cursos de biblioteconomia processos avaliativos que conduzam a uma melhor sintonia com as instituições empregadoras”.

Muritiba, Moura e Albuquerque (2012) realizaram pesquisa com egressos dos cursos de Administração, Economia e Contabilidade da FEA/USP com o objetivo de analisar a relação entre o estágio profissional atual e a satisfação dos egressos com o curso de graduação.

Almeida e Filho (2010), no estudo sobre “*Perfis do profissional da informação: considerações a partir de um estudo de egressos*”, comentam que, para a atualização dos currículos dos cursos, deve-se considerar a prática profissional da área da informação e suas constantes modificações. Assim, aquilo que é aprendido na academia pode ser aplicado.

Queiroz (2014), na sua dissertação de mestrado, verificou como funcionava o programa de egressos da Universidade Federal de Minas Gerais, denominado “Sempre UFMG”, e também analisou os fatores de ordem pessoal que poderiam promover um relacionamento mais efetivo entre esses ex-alunos e a UFMG.

Finalmente, vale destacar o projeto longitudinal “*A trajetória acadêmica e profissional dos alunos da USP*”, realizado por Schwartzman e Castro (1992) e promovido pela reitoria da USP. O referido projeto consistiu em três estudos conjuntos, sendo que o último tratava de alunos e egressos de quatro áreas do conhecimento: Engenharia Elétrica, Física, Pedagogia e Ciências Sociais. O resultado foi a definição do perfil do ex-aluno dos cursos citados e a variação salarial.

O resultado da varredura das pesquisas de egressos do curso de Relações Públicas no Brasil apontou que esse tema de pesquisa é ainda mais deficitário que nas áreas anteriormente mencionadas. Foram encontrados dois estudos sobre egressos. O primeiro estudo, “*O mercado de trabalho em Comunicação e os profissionais formados pela ECA nas décadas de 70 e 80*”, promovido pela ECA e realizado pelas professoras Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Dinah de Aguiar Población e Sarah Chucid da Viá (1992), contemplava, parcialmente, o curso de Relações Públicas. A pesquisa teve como objetivo verificar a inserção dos egressos da ECA no mercado de trabalho, comparando o perfil desejado para cada profissão. O estudo de Lopes, Población y da Viá (1992) foi realizado com apenas dez ex-alunos de cada um dos cursos oferecidos pela ECA/USP entre 1970 e 1980. Além disso, propôs-se a analisar o posicionamento de órgãos de classe quanto ao perfil do profissional e o posicionamento do contratante com relação ao egresso da ECA.

Recentemente, foi realizada uma pesquisa coordenada por Josilene Ribeiro e Jamile Paiva et al. (2013) com egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. Na referida pesquisa, as autoras procuraram evidenciar a contribuição do curso de Relações Públicas para a atuação profissional e para a contratação dos diplomados. Foi observado que há maior preocupação em determinar de que forma a academia

contribuiu para o sucesso profissional do ex-aluno, principalmente em um estado do nordeste do Brasil onde as dificuldades de inserção no mundo do trabalho são maiores se comparadas com as regiões sudeste e sul.

Diante da escassez dos resultados de estudos sobre egressos de Relações Públicas no Brasil, a presente pesquisa oferece resultados atualizados e relevantes para a gestão do curso de Relações Públicas da ECA/USP mediante a opinião dos egressos sobre sua inserção no mercado de trabalho e as percepções sobre o atual curso. Pelo lado da instituição, desde que utilizados, os resultados permitirão atentar para a melhoria contínua do curso e de suas instalações com vistas a melhorar o desempenho dos seus egressos no mercado de trabalho e, conseqüentemente, a sua competitividade.

Metodologia da pesquisa

A pesquisa em questão teve abordagem mista, apresentando etapas quantitativas e qualitativas. A combinação dos métodos tornou a pesquisa mais completa e aprofundada. Do total de 640 egressos relativos ao período compreendido entre 1996 e 2014 que constavam da listagem da secretaria do curso de Relações Públicas, 386 egressos participaram da etapa quantitativa, número estatisticamente satisfatório para validar os resultados.

Em seguida, foi realizado um grupo focal com seis egressos do curso e, finalmente, foram realizadas dez entrevistas com executivos de comunicação para conhecer quais as competências necessárias para a contratação dos comunicadores.

Inicialmente, foi realizada atualização dos dados relativos aos 640 egressos e, em seguida, foi criado um banco de dados. Dos 640 egressos formados no período, foi possível localizar 526 (82%). O banco de dados foi alimentado com o nome completo do egresso, endereço de e-mail, contato telefônico e o ano da formatura. Após a atualização e a organização do banco de dados, foi iniciada a etapa de elaboração do questionário com perguntas abertas e fechadas. Um pré-teste foi realizado antes da aplicação final. Após uma revisão, o questionário foi enviado aos e-mails dos 526 egressos. O questionário foi disponibilizado via plataforma digital *Google Drive* e contou com 22 questões divididas em três blocos que contemplavam o perfil do egresso, sua trajetória acadêmica e profissional e uma avaliação do curso de Relações Públicas da ECA/USP. O questionário teve que ser reenviado inúmeras vezes por causa da dificuldade em se conseguir a adesão dos ex-alunos. Ao final de dois meses, foram recebidos 386 questionários. Em seguida, os dados foram tabulados e analisados mediante o uso da ferramenta estatística SPSS.

Para completar a análise das percepções dos egressos, foi realizado um Grupo Focal do qual participaram seis egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP. Foram convidados 20 alunos, dos quais 12 aceitaram o convite e somente seis participaram da técnica. Os egressos - quatro homens formados em 1998, 2005, 2008 e 2009, e duas

mulheres formadas em 1999 e 2005 - participaram do grupo focal nas dependências da ECA, sob a coordenação de profissionais externos, sem a participação dos três membros da equipe de pesquisa. Foram levantados sete temas baseados nos resultados da pesquisa *online*, e para cada tema foram apresentados dados obtidos na análise estatística para gerar a discussão. A sessão foi gravada com o consentimento dos participantes por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o áudio foi transcrito com o auxílio do *software Express Scribe*.

Mediante a análise dos dois métodos - questionário *online* e grupo focal - foi possível verificar a trajetória acadêmica e profissional dos ex-alunos e analisar detalhadamente a opinião dos egressos sobre o curso de Relações Públicas da ECA//USP e as necessidades do mercado de trabalho.

Ao final das etapas mencionadas, a coordenação da pesquisa verificou a necessidade de agregar uma nova etapa à pesquisa, pois ainda restavam questionamentos sobre o deslocamento entre a academia e o mercado de trabalho e as competências valorizadas pelos executivos nas contratações dos comunicadores.

Dessa forma, foi decidida a realização de dez entrevistas com executivos da área de comunicação que atuavam no mercado de trabalho, responsáveis pela contratação dos relações-públicas. Para poder cumprir com o cronograma da pesquisa previamente estabelecido, os critérios para a seleção dos executivos foram os da conveniência, a saber: a) executivos pertencentes a uma lista de propriedade da coordenadora da pesquisa; b) que exercessem funções em organizações e agências de comunicação; c) com vasta experiência profissional; e, d) que estivessem localizados na cidade de São Paulo, com vistas a facilitar o deslocamento dos pesquisadores para a realização das entrevistas.

Resultados das análises quantitativa e qualitativa

Como mencionado anteriormente, a pesquisa contou com a participação de 386 egressos, número equivalente a 73% dos 526 egressos contatados, ou 60% do total dos 640 egressos registrados no período compreendido entre 1996 e 2014. Os resultados apresentados incluem as análises quantitativas referentes ao questionário on-line aplicado aos 386 egressos e também à análise qualitativa realizada mediante a aplicação do grupo focal com seis egressos.

Com relação aos dados sociodemográficos dos 386 participantes, 80% são do sexo feminino e 20%, do sexo masculino. A média etária dos egressos foi de 30,4 anos. A variável idade apresenta um desvio padrão de 5,2 e mostra que a maioria dos egressos está na faixa dos 25,2 anos e 35,6 anos. Dos 386 respondentes, 240 (62%) são solteiros. A maioria dos solteiros (61%) se graduou entre 2009 e 2014. Os casados representam 35% dos 386 egressos, sendo que 60% destes encontram-se no intervalo de graduação entre 2001 e 2008.

Com respeito à educação continuada, dos 386 egressos, 48% (184) continuaram estudando após a formatura. Desses, 151 (39,1%) cursaram uma especialização ou MBA, 30 (7,8%) completaram um programa de mestrado, e 3 (0,8%) um programa de doutorado. No cenário atual, observa-se que só a metade dos egressos continuou seus estudos, fato que chama a atenção em um momento em que é muito importante manter-se atualizado para atuar no mercado de trabalho. Um dos ex-alunos afirmou que *“a carreira acadêmica, infelizmente, ainda é uma opção de vida. Eu digo infelizmente porque ela tem que ser vista quase como a única opção, não como mais uma alternativa”*.

Os egressos explicaram que o mercado de trabalho não incentiva nem apoia o estudo de *stricto sensu*, mestrado ou doutorado, e criticaram a forma como são estruturados esses programas, com disciplinas em horário diurno, o que dificulta a liberação por parte da empresa. Além disso, para ingresso no curso, a instituição de ensino exige dedicação total do aluno, o que não permite combinar os estudos com o emprego de jornada completa.

Segundo os participantes do grupo focal, essa situação é diferente no mestrado profissional, MBA ou especialização, pois algumas organizações por vezes ajudam a financiar o curso em troca da garantia de continuidade do profissional na empresa.

Sobre a motivação para estudar Relações Públicas, dos 386, 75% mencionaram que conheciam pouco a profissão de Relações Públicas antes de ingressar no curso. Somente 12% conheciam com clareza a profissão, enquanto 13% não tinham conhecimento anterior. O motivo para estudar Relações Públicas, apontado por 69% dos respondentes, foi a identificação pessoal com a carreira de Relações Públicas. Na sequência, 10% (38) indicaram que a escolha foi motivada por resultado de teste vocacional, 8% (32) pelas oportunidades de trabalho na área, e somente 6% (22) se disseram influenciados por pais ou amigos.

Sobre as atividades extracurriculares realizadas ao longo da graduação de Relações Públicas, a prática apontada com maior frequência pelos egressos foi o estágio remunerado. Dos 386 egressos respondentes, 337 (87%) estagiaram ao longo da graduação. Em contrapartida, 50% (194) já tinham um trabalho remunerado enquanto estudavam, e 36% dos egressos trabalharam voluntariamente durante a graduação.

Durante o curso, 76% dos egressos estudaram algum idioma estrangeiro, 37% realizaram uma viagem internacional, e 11% participaram de intercâmbio promovido pela USP. 134 (35%) dos egressos participaram como membro de uma gestão da ECA Jr. Vale destacar que somente 64 egressos (17%) realizaram Iniciação Científica ao longo do curso, apesar de essa atividade ser extremamente importante tanto para a formação do profissional como para os futuros pesquisadores. A atividade menos frequente entre os participantes foi a monitoria junto aos docentes, com apenas 8% de frequência entre os respondentes. Os resultados apontados mostram que os alunos dedicam pouco tempo à vida estudantil e frequentam o campus da universidade apenas para assistirem às aulas;

o restante do tempo é dedicado ao trabalho remunerado ou estágio, mesmo estudando em uma universidade pública e gratuita. Esse resultado é bastante alarmante, pois a USP oferece muitas oportunidades para o aluno, tanto atividades esportivas, como as de cunho educativo, embora sejam poucos os alunos que permanecem no campus depois das aulas para usufruir das ofertas da instituição.

Quanto à descrição do curso de Relações Públicas, com relação ao grau de concordância sobre a contribuição (ou não) dos Conteúdos de Formação Geral, não houve muita alteração ao longo dos anos: em torno de 42% de discordância, e 58% de concordância. Com relação aos Conteúdos de Formação Específica (disciplinas específicas do curso de Relações Públicas), houve um declínio na avaliação: enquanto aproximadamente 76% dos graduados entre 1996 e 2000 concordaram que houve uma contribuição positiva considerável dos conteúdos específicos do curso, a avaliação foi positiva para 53% dos egressos entre 2001 e 2008, e somente 45% dos egressos entre 2009 e 2014 concordaram com a afirmação. Esses resultados são preocupantes porque, ao longo dos últimos anos, o curso de Relações Públicas parece não ter melhorado sua *performance*. O constatado foi exatamente o contrário; ou seja, 55% dos egressos avaliaram negativamente os Conteúdos de Formação Específica das disciplinas do curso nos últimos anos.

Também houve críticas com relação ao grau de exigência dos professores junto aos alunos. Os egressos mencionaram que os “*docentes não exigiam o suficiente dos alunos*”. Essa afirmação é complementada pela seguinte: “*o aluno que ingressa no curso sofre um choque, pois estava acostumado com as cobranças do ensino médio e com o ritmo intenso de estudos para o vestibular*”. Os ex-alunos destacaram também que a insatisfação pode ser justificada pela “*falta de dedicação e interesse demonstrado pelos docentes*”. Alguns egressos contaram casos de desatualização dos conteúdos de disciplinas e falta de compromisso com as aulas. Indicaram, como solução para esse problema, a criação de avaliação por parte dos alunos e dos docentes sobre as disciplinas na conclusão do semestre. Pachane e Pereira (2004, *online*) reforçam as percepções dos egressos quando afirmam que:

os relatos de que o professor sabe a matéria, porém não sabe como transmiti-la ao aluno, de que não sabe como conduzir a aula, não se importa com o aluno, é distante, por vezes arrogante, ou que não se preocupa com a docência, priorizando seus trabalhos de pesquisa, são tão frequentes que parecem fazer parte da “natureza”, ou da “cultura”, de qualquer instituição de ensino superior.

Por fim, destacou-se também a importância de uma “*relação de proximidade e contato entre docentes e alunos*”. Os participantes comentaram que o distanciamento entre ambos desestimula o aluno e prejudica o acompanhamento das aulas.

Na avaliação dos participantes, os docentes, do ponto de vista técnico, conheciam e dominavam o assunto, mas não se esforçavam para transmitir os conhecimentos de forma compreensível, e não adotavam novos modelos de aprendizagem. Outro participante mencionou que, na sua visão, comprometimento e competência são indissociáveis, pois a ausência de um influencia o outro. Também foi citado o caso de professores que não ministraram aulas durante o semestre e, no seu lugar, colocaram pessoas despreparadas para a função. Analisando essa menção dos egressos, é provável que a coordenação não tenha comunicado aos alunos sobre afastamento de docentes e/ou os substitutos para a disciplina, o que causou mal-entendidos junto ao corpo discente.

Notou-se também que houve diminuição da participação dos alunos em eventos e atividades extracurriculares oferecidas pela ECA/USP de acordo com a divisão dos anos nos quais os egressos estudaram na ECA. A pontuação de concordância com o engajamento foi de 68,96% (de 1996 a 2000), seguido de 55,81% (de 2001 a 2008) e 50,6% (2009 a 2014) dos respondentes. Os resultados sobre a participação em eventos e outras atividades acadêmicas possivelmente estão relacionados com: a avaliação negativa dos egressos com os conteúdos de formação específica e o fato de que mais da metade dos alunos trabalhavam ou estagiavam, o que impedia sua permanência no campus fora do horário das aulas.

O mesmo ocorreu com a utilização da infraestrutura da ECA/USP, uma vez que 76% dos egressos entre 1996 a 2000 afirmaram ter utilizado a infraestrutura da ECA, enquanto o número de alunos que usou a infraestrutura foi decrescendo, com 65% entre 2001 e 2008 e cerca de 60% entre 2009 e 2014. Uma justificativa frente aos resultados obtidos é que, ao se envolverem nos estágios ou trabalhos remunerados, os alunos passam menos tempo na universidade e, conseqüentemente, utilizam menos a infraestrutura e participam menos dos eventos organizados no campus. Outra possibilidade é que a infraestrutura não esteja disponível para os alunos em horários alternativos e/ou os equipamentos não estejam em perfeito funcionamento.

A segunda parte do questionário avaliou, de forma detalhada, o curso de Relações Públicas da ECA/USP. Foi solicitado aos egressos que avaliassem e indicassem os conteúdos oferecidos na grade que contribuíram para a atuação profissional; pediu-se, também, que indicassem conteúdos não contemplados na grade curricular e que, segundo sua experiência, são essenciais para o mercado de trabalho.

Na primeira questão, foi possível elencar 41 categorias distintas a partir das respostas indicadas. A categoria que apareceu com maior frequência foi “*falta de envolvimento de práticas de mercado nas disciplinas ministradas*”. Em seguida, foi apontada como necessidade a inclusão de conteúdos de “*Marketing, Comunicação Digital, Administração, Finanças e Economia*”. Outras categorias recomendadas para o curso foram: “*o desenvolvimento de visão sistêmica, a apresentação das possibilidades da carreira e o uso de*

cases como material didático”.

Além disso, os egressos explicitaram que existe uma expectativa por parte dos alunos de estudar na Universidade de São Paulo por ser uma “grife”, e essa expectativa é muito maior que em relação a outras universidades privadas. No momento em que conseguem ser aprovados na ECA/USP, eles esperam uma formação mais intensiva, que ensine a aplicação das técnicas da profissão no cotidiano e metodologias que promovam a prática assistida por docentes.

Na segunda questão, as respostas dos participantes acerca de conteúdos ministrados que contribuíram para o mercado de trabalho geraram 48 categorias. A categoria mais indicada foi a *Formação Geral e Humanística*, com suas disciplinas gerais ministradas pelo CCA. Na sequência, foram destacados os conteúdos de *Planejamento Estratégico* e *Ética*. Foram apontados como contribuições e pontos fortes do curso: *o processo de maturidade ao longo da graduação, o incentivo ao raciocínio crítico e pensamento estratégico, a execução do Projeto Experimental de Relações Públicas, alguns docentes dedicados, a “grife USP”, oportunidades de trabalho na USP e discussões em sala de aula que despertaram a visão holística e capacidade analítica.*

Em seguida, foi perguntado aos egressos se voltariam a estudar Relações Públicas. Dos 386 egressos, 223 (58%) posicionaram-se positivamente. Chama atenção o fato de que 42% (163) dos egressos não estudariam novamente Relações Públicas. Os motivos apontados pelos 163 egressos para não voltar a estudar Relações Públicas foram: *o curso foi insatisfatório, outras graduações são mais conhecidas no mercado de trabalho, não se identificaram com a carreira, falta de reconhecimento da profissão e de oportunidades no mercado de trabalho.* No grupo focal, foi destacado algo importante sobre a diferenciação entre o profissional ter reconhecimento e a profissão. Na opinião dos egressos, as organizações reconhecem que o profissional tem uma boa atuação. Não obstante, a profissão de Relações Públicas não possui uma identidade própria e marcante que a destaque das demais profissões da área da Comunicação. Segundo um dos participantes, *“o mercado não sabe o que é Relações Públicas”*. Inclusive os ex-alunos ressaltaram que nem mesmo eles conheciam e sabiam definir a profissão ao ingressar no curso, e que foi ao longo do curso que fizeram essa descoberta. O resultado está associado ao que chamamos de invisibilidade da profissão.

Um dado interessante fornecido pelos egressos está relacionado com o que eles chamaram de “grife USP”. Alguns ex-alunos disseram que acreditavam que o diploma da Universidade de São Paulo seria suficiente para assegurar as melhores oportunidades no mercado. Porém, vários deles afirmaram que se frustraram porque o mercado fazia outras exigências além do título de bacharel em Relações Públicas pela USP. Assim, houve desilusão, pois se conscientizaram de que a grife USP não era suficiente para abrir portas no mercado de trabalho. Com relação a esse ponto, as entrevistas com os dez executivos

de comunicação trazem interessantes dados sobre as competências exigidas pelas organizações para a contratação dos comunicadores.

Outro ponto interessante mencionado pelos egressos é que o mercado não seleciona os comunicadores segundo as habilitações da área de Comunicação oferecidas pela ECA e por outras escolas. Para os egressos, o mercado não exige um profissional exclusivo de Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas ou Jornalismo, mas busca um profissional de comunicação que tenha os conhecimentos necessários para uma determinada função. E completaram afirmando que *“a gente trabalha com um olhar mais integrado da comunicação, mas não necessariamente eu precisaria estudar Relações Públicas pra me colocar no mercado”*.

Com relação à vida profissional, dos 386 egressos apenas 17 (4%) não estavam empregados no momento da realização da pesquisa. Aproximadamente 80% (306) dos respondentes trabalhavam em tempo integral, enquanto 34 egressos (8%) de 20 a 40 horas semanais e 12 (3%), eventualmente.

Chama a atenção que em um grupo de egressos com idade média de 30 anos, somente 34 (8%) tenham optado por romper a cultura do emprego estável e formar a sua “empresa própria”. Foram 80% (312) que afirmaram trabalhar em organizações privadas, públicas e ONG’s. Nota-se que a empregabilidade é muito alta entre os egressos, apesar de somente 58% afirmarem que fariam o curso novamente.

Quanto ao tipo de organização na qual trabalhavam no momento da pesquisa, do total dos 386 egressos, 235 (60%) trabalhavam em organizações privadas, 15%, (58) em organizações públicas ou mistas, 34 (8%) tinham empresa própria e 22 (5%) atuavam como profissionais liberais. No terceiro setor, estavam empregados 19 (4%) respondentes.

Apesar da falta de reconhecimento da profissão e da insatisfação com o curso verificada pelas análises, concluiu-se que a profissão de Relações Públicas parece promissora. Observa-se que, ao longo dos anos, os egressos que atuam na profissão têm tido incrementos significantes com relação aos salários, em curto intervalo de tempo. É possível perceber que a maioria dos egressos que está na faixa salarial de 2 a 5 salários mínimos se graduaram de 1 a 5 anos atrás (2013 a 2009); os egressos formados entre 3 a 7 anos (2009 a 2005) apresentaram faixa salarial de 5 a 9 salários mínimos; os egressos que afirmaram ter faixa salarial de 9 a 14 salários mínimos se formaram em um intervalo de 5 a 12 anos (2005 a 2000); finalmente, aqueles que declararam ter faixa salarial de mais de 14 salários mínimos se graduaram há mais de 14 anos (2000 até 1996)¹.

Quanto às atividades de Relações Públicas mais realizadas pelos egressos nas orga-

1 De 1 a 5 anos: R\$ 3.940,00; de 3 a 7 anos: R\$ 5.516,00. De 5 a 9 anos: R\$ 7.092,00; de 9 a 14 anos: R\$ 11.032,00, considerando o valor do salário mínimo em 2015 em R\$ 788,00, momento de realização da pesquisa.

nizações estão: o *Planejamento Estratégico*, por 59%; *Organização de eventos*, por 43%; *Mensuração de resultados*, por 38%; *Comunicação Interna e Gerenciamento de Mídias Sociais*, por 37%. As atividades menos apontadas foram: *Relações Públicas Governamentais* (12%), *Marketing Cultural* (12%), *Memória Institucional* (10%) e *Relações Públicas Internacionais* (7%).

Outro tema abordado na pesquisa foi a relação do egresso com o Sistema Conferp. Segundo a Lei 5.377, o registro profissional é obrigatório a todos os egressos do curso de Relações Públicas que exercem a profissão de Relações Públicas. Pela relevância do tópico, o tema foi incluído no questionário. Os resultados apontaram que são poucos os ex-alunos que contam com o registro profissional do CONRERP (Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas). Dos 386 egressos participantes da pesquisa, 89% (343) não contam com o registro, sendo que somente 42 (11%) são registrados. Os dados apurados aqui são semelhantes aos da pesquisa de Ferrari de 2006. Tal resultado vem confirmar mais uma razão da invisibilidade da profissão.

Entre as justificativas por não contar com o registro de Relações Públicas junto ao CONRERP SP/PR, estão as seguintes: *não atuo como relações-públicas, não há necessidade de ter registro para trabalhar na área, não se obtém benefícios ou vantagens com o registro e o valor da taxa anual cobrada é alto e, por último, a falta de representatividade da instituição CONRERP no mercado de trabalho e na sociedade.*

Assim, é possível inferir que, por parte dos alunos, existe uma percepção ideal sobre a USP e a ECA. Não obstante, o aluno, ao longo do curso, e, depois, o egresso, observa que a “grife USP” não é um elemento que vai garantir seu espaço profissional no mercado. Além disso, é preciso analisar, junto com os professores e coordenador do curso, por que as avaliações dos egressos vão decrescendo em termos de aprovação, tanto do curso, como da *performance* dos docentes. De acordo com pesquisas realizadas, a relação entre os egressos e o Sistema Conferp não se alterou ao longo dos anos, o que reforça que a entidade não tem força nem visibilidade junto aos registrados e ao mercado de trabalho.

Executivos de comunicação e competências necessárias para o profissional de Relações Públicas

A última etapa da pesquisa foi a realização de dez entrevistas com executivos de comunicação sobre as competências necessárias ao profissional de Relações Públicas. Foram seis profissionais de organizações nacionais e multinacionais, dois profissionais de agências de comunicação nacionais e dois consultores de comunicação independentes. Dos dez executivos, quatro possuem o título de bacharel em Relações Públicas, dois em Jornalismo, dois em Publicidade e Propaganda, um com dois títulos, em Relações Públicas e Jornalismo, e um executivo com formação em Letras. As entrevistas presenciais foram realizadas pelas pesquisadoras nas dependências das organizações.

Os objetivos dessa etapa foram conhecer a opinião de executivos de comunicação sobre as competências e características necessárias para a contratação dos egressos no mercado de trabalho, verificar quais são os conhecimentos relevantes, atividades e funções emergentes para o exercício profissional do relações-públicas, saber se as organizações conhecem e reconhecem o valor da profissão de Relações Públicas, e identificar as perspectivas para as Relações Públicas.

O primeiro bloco consistia em duas questões acerca da formação dos profissionais de Relações Públicas: o entrevistado era indagado sobre a grade oferecida no curso de graduação, e se esta contemplava os conhecimentos para a atuação profissional; solicitava-se, também, uma recomendação com relação à formação continuada, como especialização, MBA, mestrado e doutorado. O segundo bloco do roteiro da entrevista tinha como intuito averiguar as características essenciais do profissional de Relações Públicas para o exercício da profissão. Assim, foi apresentada inicialmente a definição de competência utilizada nesta pesquisa.

Para isso, foram utilizados autores que trabalham com a temática de competências no mercado de trabalho Borba et al. (2011), Wood Júnior (2002), Fleury e Fleury (2004), Perrenoud (2000), entre outros. Para a presente pesquisa, competência é o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que o indivíduo deve possuir para colocar em ação suas funções profissionais. Perrenoud (2000, p. 15) define competência como uma “capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar um tipo de situações”.

O último bloco do roteiro tratava do mercado profissional, que consistia em três perguntas acerca das atividades e funções emergentes para o profissional da área, o reconhecimento do relações-públicas pelas organizações e a perspectiva do entrevistado sobre o futuro da profissão.

Ao serem questionados sobre a bagagem de conhecimentos dos egressos adquirida no curso de graduação de Relações Públicas, a maioria dos entrevistados evidenciou que faltam conhecimentos sobre finanças, noção de negócios e gestão. Um dos entrevistados afirmou que “*não dá pra ser matéria. O DNA de Relações Públicas é a administração*”. Nesse contexto, foi assinalada a dificuldade dos profissionais de Relações Públicas em manter diálogo com a alta direção das empresas devido à falta desses conhecimentos.

Também foi citada a necessidade de adoção de novas estratégias de didática que permitam ao aluno aprender mediante o estudo de casos e que possibilitem a aplicação da teoria na prática. Foi proposta a implantação de metodologias como *cases* e problematização de situações que permitam que o aluno seja protagonista do processo e assuma as responsabilidades no momento de decidir as estratégias corretas. Houve também como resposta a necessidade do desenvolvimento de visão holística e de análise do cenário durante o curso universitário.

Os participantes ressaltaram que é possível identificar a instituição de ensino na

qual o egresso estudou- e, nesse aspecto, os entrevistados se referem à questão da “grife USP”, já mencionada pelos ex-alunos. Fica claro que alguns cursos de Relações Públicas são mais voltados para o ensino de técnicas, enquanto outros priorizam o aprendizado de teorias.

Com respeito aos cursos de formação complementar e continuada recomendados, os cursos de especialização e o MBA são os mais indicados por tratarem de forma prática o conhecimento da área e, portanto, mais direcionados para o mercado de trabalho. Os programas de pós-graduação *stricto sensu*, apesar de oferecerem um título importante, não agregam valor ao dia a dia de trabalho do executivo. Foi evidenciado também que o mestrado e doutorado são voltados para o meio acadêmico, ou seja, para a docência e centros de pesquisas. Nesse aspecto, constatou-se uma identificação entre as respostas dos egressos e dos executivos de comunicação a esse respeito.

Outro bloco de perguntas estava relacionado com as competências necessárias para o profissional para atender às expectativas das organizações. Um dos entrevistados ressaltou que, no processo de contratação, considera importante a postura dos candidatos, sua atitude e seus valores mais do que conhecimentos técnicos, e complementou: “*não adianta ter o conhecimento se não tem a atitude para aplicá-lo*”.

Foram indicados como valores essenciais para um bom profissional: *equilíbrio, bom relacionamento interpessoal, postura ética e transparente, resiliência, boa comunicação, visão holística e proatividade*. Como conhecimentos, foram mencionados a fluência nos idiomas português e inglês.

Para avaliar as características que o profissional de Relações Públicas deve possuir para atuar o mercado de trabalho, foi solicitado aos entrevistados que atribuíssem nota de 1 a 10 a uma lista de aspectos que foi apresentada durante as entrevistas. Faziam parte dessa lista: conhecimentos, habilidades e atitudes. Nove dos dez entrevistados atribuíram nota 10 ao aspecto “*responsabilidade ética profissional*”. Outra característica que teve boa avaliação, com 50% de atribuição de nota 10, foi “*capacidade de planejar e gerenciar projetos*”. Essa última característica está diretamente relacionada à importância dos conhecimentos da Administração para que o relações-públicas possa entender e colaborar nos processos organizacionais.

No geral, todas as características foram bem avaliadas. A média mais baixa (7,9) foi atribuída ao aspecto “*domínio das teorias e técnicas de Relações Públicas*”.

Em seguida, foi apresentado um rol de conhecimentos trabalhados no curso de graduação de Relações Públicas, entre os quais os entrevistados deveriam assinalar os mais relevantes na contratação de um profissional de Relações Públicas. O item “*processos de comunicação e mapeamento de públicos*” foi considerado o mais importante por praticamente todos os entrevistados. Em seguida, o item *instrumentos de comunicação* foi indicado por oito entrevistados; “*Planejamento de crise, Pesquisa e seus*

métodos e Orçamento e custos” foi o item assinalado por sete entrevistados; *“Políticas de comunicação, Estatística aplicada, Responsabilidade Social e Marketing”* foi o ponto considerado relevante por quatro entrevistados, e *“Leis e funcionamento dos poderes públicos”* foi o conhecimento mencionado por somente dois entrevistados. Os executivos acrescentaram dois novos conteúdos: *“Public Affairs, Planejamento de crise, Eventos e Atualidades”*.

Com respeito às habilidades que o profissional deve ter para a sua contratação, ficou evidente junto aos dez executivos a importância da *“fluência no idioma inglês e a habilidade de escrita”*. Em seguida, as habilidades como *“superar conflitos/crises e liderança e ser líder”* foram assinaladas em 8 e em 7 entrevistas, respectivamente. As habilidades indicadas como menos relevantes foram: *“conseguir concentração para encontrar soluções, saber elaborar um orçamento e avaliar sua performance e tomar decisões para viabilizar o crescimento profissional”*. A habilidade de *“negociação e de análise de cenário”* foi acrescentada pelos executivos.

Sobre as atitudes requeridas para o profissional de Relações Públicas, o item *Postura Ética* foi evidenciado pelos dez entrevistados. Em seguida, *proatividade* foi indicada por nove e *disciplina/organização e entusiasmo* foram assinalados em oito dos profissionais. O item menos assinalado foi *liderança*, com a indicação de cinco executivos. Também foram acrescentadas à listagem pelos entrevistados: *curiosidade, engajamento, flexibilidade e resiliência*.

Quanto aos aspectos que influem no processo de contratação de um profissional de Relações Públicas, se observarmos a posição média obtida com as dez entrevistas, é possível perceber que a opção *experiências anteriores*, tais como *iniciação científica, estágio, intercâmbios, participação em projetos sociais etc.*, e a opção *domínio de idiomas* foram os aspectos considerados mais relevantes no processo de contratação. Curiosamente, Iniciação Científica foi uma atividade que menos fez parte do percurso acadêmico, pois somente 64 egressos (17%) participaram, apesar da extrema importância da atividade tanto para a formação do profissional como para os futuros pesquisadores.

Por outro lado, *conhecimento de recursos de informática e tecnologias e postura profissional como comprometimento e responsabilidade* tiveram as menores médias. Para os comunicadores, as organizações estão mais adiantadas que as universidades na questão tecnológica, e os treinamentos de informática são constantes e, por isso, esse aspecto não é valorizado nas contratações.

Na sequência, como fator menos considerado para o processo de contratação estava a *cultura geral ampla* como política, economia, cinema, literatura, artes plásticas, etc. Por fim, os aspectos como *boa expressão oral e comunicação verbal, referência de conhecidos ou de outra empresa e instituição de ensino na qual o profissional concluiu a graduação* empataram, com média de 4,5.

Os três últimos blocos da entrevista foram dedicados a olhar para o futuro e tentar prever as atividades emergentes diante do cenário nacional. Entre as respostas dos executivos estavam: *Relações governamentais, Relações Públicas Internacionais, Gestão de riscos, Prevenção e Gerenciamento de crise, Comunicação interna, Mídias digitais e Relacionamento com a imprensa*. As duas primeiras atividades referem-se ao cenário atual do Brasil, à importância da comunicação pública para os cidadãos e também ao fenômeno da globalização que leva as organizações a pensarem em estratégias internacionais e interculturais. A gestão de riscos e crises também é um aspecto que tem assumido grandes proporções no Brasil e no mundo e que requer uma *expertise* do relações-públicas. A comunicação interna foi mencionada sob um novo aspecto, que é a força do comprometimento dos empregados das organizações no seu papel de multiplicadores da empresa. Finalmente, o relacionamento com os meios e a comunicação digital serão cada vez mais rápidos e eficientes por causa do uso da tecnologia e das plataformas sociais.

Sobre o valor da profissão de Relações Públicas no mercado de trabalho, os entrevistados afirmaram que, de modo geral, o conhecimento e reconhecimento da profissão de Relações Públicas melhorou bastante em relação ao passado. Explicaram que isso é resultado da crescente necessidade da atividade nas organizações. Com isso, elas reconhecem que o profissional de relações públicas tem um desempenho excelente no cumprimento de seu papel. Ressaltaram que as Relações Públicas são mais eficazes quando a área de Comunicação/Relações Públicas é um departamento separado de outras áreas, como o Marketing e Recursos Humanos, conceito reforçado por Grunig (1992). Segundo um dos entrevistados, em muitas organizações, a área de Recursos Humanos não compreende a diferença entre as diferentes habilitações da área da Comunicação. O entrevistado mencionou ter experimentado diversos problemas na empresa onde atua, pois RH não respeitava a formação solicitada pelo departamento de Comunicação, pois considerava serem iguais todas as habilitações.

Finalmente, os comunicadores foram questionados sobre as perspectivas futuras da atividade de Relações Públicas. Os entrevistados citaram *Gerenciamento de Crises, Mídias Digitais e Marketing* como áreas que permanecerão em alta. No geral, apresentaram visões otimistas para o futuro da profissão. Um dos entrevistados apontou como razão para este otimismo a presença de conceitos da área de Relações Públicas - tais como *públicos* e *transparência* - no vocabulário empresarial. Há, portanto, uma preocupação em observar tais elementos. Novamente, assinalaram que as empresas estão muito vulneráveis, e é nesse momento que se deve mostrar o valor da profissão de Relações Públicas. Por fim, acrescentaram que, mesmo com a crescente difusão e popularidade das Relações Públicas, é importante que exista uma atenção para a formação dos profissionais. Ressaltaram que cabe também e, principalmente, às universidades, promover discussões sobre o papel da atividade profissional de Relações Públicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivos conhecer o perfil dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP no período compreendido entre 1996 e 2014 e avaliar a grade curricular, as atividades práticas e a gestão acadêmica. Também tratou de identificar novas demandas apresentadas pelos egressos para atualização curricular e pedagógica e formação complementar do curso. Em seguida, analisou a inserção dos egressos no mercado de trabalho e verificou as principais competências (habilidades, conhecimento e atitudes) que os empregadores valoram no egresso do curso de Relações Públicas.

Com relação aos procedimentos metodológicos, a amostra obtida superou as expectativas dos pesquisadores, uma vez que do total de 640 egressos do período compreendido entre 1996 e 2014, 386 responderam ao questionário, ou seja, 60% do universo. A grande participação dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP na pesquisa, em comparação com outros estudos em que as amostras variavam de 10 a 20% do total, permitiu tecer conclusões com um alto grau de confiança e que servem para compreender em detalhes o universo pesquisado.

Os resultados mostraram que os egressos, mesmo quando declaram que não voltariam a estudar Relações Públicas, estão empregados e recebem salários competitivos. Alguns até ocupam posições hierárquicas importantes nas organizações. De acordo com os 386 egressos que responderam o questionário, nota-se que, entre 1996 e 2014, período coberto pela pesquisa, a valoração dos ex-alunos com relação ao curso foi decaindo, tanto na avaliação da grade curricular, como junto ao corpo docente e gestão do curso.

Um aspecto enfatizado pelos egressos e executivos de comunicação foi a valorização da “grife USP”. Ao iniciar o curso na USP, os alunos tinham idealizado a instituição como a preferida e a melhor do país e, com o passar dos anos, a ideia preconcebida, na maioria dos casos, não se concretizou. Com relação aos executivos de comunicação, foi mencionada a diferença entre alunos da “USP” com outras instituições de ensino superior, principalmente com relação aos aspectos teóricos e aos práticos.

Sugere-se que o estudo seja aplicado a cursos de outras instituições de ensino para verificar e comparar os resultados aqui obtidos; porém, vale destacar que a Universidade de São Paulo é uma instituição pública dotada de uma estrutura diferente das IES privadas, o que acarreta diferenças na estrutura, modelo de gestão e na grade curricular.

Os resultados apresentados permitem várias sugestões que podem ser colocadas em prática e que podem beneficiar a qualidade do curso e o relacionamento com os egressos.

1. Criação de um setor/departamento de ex-alunos com o objetivo de acompanhar sistematicamente a trajetória do egresso e aumentar seu vínculo com a instituição;

2. Manutenção permanente de um banco de dados dos egressos que permita um relacionamento constante com os graduados;
3. Criação do banco de talentos formado pelos egressos que se encontram em postos estratégicos em organizações ou empresas próprias para que colaborem em atividades acadêmicas do curso;
4. Criação de uma associação de ex-alunos que permita a criação de vínculos sólidos e que aumente as oportunidades de melhoria da integração aluno-do-cente-instituição;
5. Estabelecimento de plataforma digital e redes sociais, com o objetivo de oferecer permanentemente informações sobre o curso e a instituição, assim como de receber informações dos egressos;
6. Oferta de cursos, seminários e atividades que promovam a educação continuada aos egressos;
7. Desenvolvimento de projetos sociais com a participação dos egressos;
8. Parcerias institucionais;
9. Estímulo ao desenvolvimento de incubadoras mediante o apoio de egressos;
10. Clube de benefícios e intercâmbios.

Para que o relacionamento aconteça de forma eficiente e positiva entre ambas as partes -- egressos e instituição de ensino superior - é preciso criar vínculos permanentes. Essa aproximação deve ser incentivada desde o momento de ingresso do estudante na universidade, promovendo o entendimento do ciclo de retribuição, isto é, da cultura do retorno.

Referências

ABDOLRAHIM, N. A study of quality from the perspective of the university graduates. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, v. 2, n. 4, p. 289, 2009.

ALMEIDA, M. A. de, FILHO, C. M. C. *Perfis do Profissional da Informação: Considerações a partir de um estudo de egressos*, 2010. Disponível em: <<http://congresso.ibict.br/index.php/xi/enancibXI/paper/view/426>> Acesso em: 01/02/2015.

ANDRIOLA, W. B. Estudo de egressos de cursos de graduação: subsídios para a autoavaliação e o planejamento institucionais. *Educar em Revista*, Curitiba, Editora UFPR no. 54, p. 203-219, out./dez. 2014.

BERAQUET, V., CIOL, R;.. SANTOS, M., STEFANI, R. *Qualidade e avaliação curricular em biblioteconomia: perspectivas de docentes, egressos e empregadores*, 2002. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/879>>

Acesso em: 01/02/2015.

BORBA, J., MARTINS, L., SILVA, R., FURTADO JÚNIOR, E. A Definição dos Conhecimentos, Habilidades e Atitudes na formação de administradores na percepção de gestores, acadêmicos e legal. *VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. 2011.

CASSIMIRO, W., PEREIRA, B. *Relacionamento com Ex-Alunos como prática de gestão universitária: estudo do caso da FEA-USP*, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/74606?show=full>

Acesso em: 01/02/2015.

FERRARI, M. A. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. IN Kunsch, M. M. K. (org.) *Comunicação organizacional estratégica*. São Paulo, Summus, 2016

_____. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo, 2000.

_____. *Percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre o Sistema Conferp: análise da entidade e perspectivas para o futuro da atividade profissional*. In: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX. Brasília: Intercom, 2006.

FLEURY, A., FLEURY, M. T. L. *Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FRANÇA, Fábio. *Públicos. Como identificá-los em uma nova visão estratégica*. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2015.

_____. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, Póscom-Metodista, a. 24, n. 39, p. 127-154, 2003.

LOPES, M. I. V., POBLACIÓN, D. A., VIÁ, S. C. *O mercado de Trabalho em Comunicação e Artes e os profissionais formados pela ECA nas décadas de 70 e 80*. V.1. São Paulo: ECA/USP, 1992.

LOUSADA, A. C. Z. ; MARTINS, G. A. Egressos como fonte de informação a gestão dos cursos de Ciências Contábeis. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo/USP, v. 1, n. 37, p. 73-84, 2005.

MARCOVITCH, Jacques. *A universidade (im)possível*. 2 ed. São Paulo: Futura, 1998.

MICHELAN, L. S., HARGER, C. A., EHRHARDT, G., e OCAMPO, R. P. M. Gestão de egressos em instituições de ensino superior: possibilidades e potencialidades. *IX Coloquio Internacional sobre Gestão Universitária na América Latina*. Florianópolis, 2009.

MURITIBA, S. N., MOURA, M. J. S. B., e ALBUQUERQUE, L. G. Satisfação dos egressos em administração, economia e contabilidade e desempenho profissional. *Revista Alcance - Eletrônica*, Vale do Itajaí, UNIVALI, Vol. 19 - n. 03 - p. 308-326 - jul./set. 2012

PACHANE, Graziela Giusti; PEREIRA, Elisabete Monteiro de Aguiar. A importância da formação didático-pedagógica e a construção de um novo perfil para docentes universitários. *Revista Iberoamericana de Educación*, 2004. Disponível em <<http://www.rieoei.org/deloslectores/674Giusti107.PDF>> Acesso em 05 abr. 2014.

PENA, M. D. C. *Acompanhamento de Egressos no Âmbito Educacional Brasileiro: análise da situação profissional de diplomados nos cursos de engenharia industrial - Engenharia - Elétrica e Mecânica – do CEFET/MG, no período de 1988 a 1994*. Dissertação (Mestrado) – Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2000.

PENA, M. D. C. *Acompanhamento de egressos: análise conceitual e sua aplicação no âmbito educacional brasileiro*. 2000.

http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/terca_tema2/TerxaTema-2Artigo3.pdf

PERRENOUD, P. *Dez novas competências para ensinar*. Porto Alegre, Artmed, 2000.

QUEIROZ, T. P. *O bom filho a casa sempre torna: análise do relacionamento entre a Universidade Federal de Minas Gerais e seus egressos por meio da informação*. Dissertação de mestrado, UFMG, Belo Horizonte, 2014.

RIBEIRO, J. e PAIVA, J. (orgs.) *Jogo da empregabilidade*. João Pessoa, Editora UFPB, 20014.

SCHWARTZMAN, S., CASTRO, M., H., M. *Projeto de pesquisa: A trajetória acadêmica e profissional dos alunos da USP*. Núcleo de Pesquisas do Ensino Superior da USP (NUPES), 1991, mimeografado.

WOOD JÚNIOR, T. *Gestão empresarial: o fator humano*. São Paulo: Atlas, 2002.