

TRAJETÓRIA DOS EGRESSOS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIPAMPA - CAMPUS SÃO BORJA¹

TRAJECTORY OF GRADUATES OF THE PUBLIC RELATIONS COURSE OF UNIPAMPA - SÃO BORJA CAMPUS

**Laura Oliveira Souza², Vitória Ayala Sant'Ana²,
Taís Steffenello Ghisleni³ e Fernanda Sagrilo Andres⁴**

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender a trajetória dos egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, através da realização de um questionário *on-line* realizado com os mesmos. Especificamente, busca-se entender se o curso cumpre a sua proposta de formar cidadãos capacitados às exigências do mundo de trabalho. Investigando a satisfação para com o curso e a universidade, a inserção no mercado de trabalho e a trajetória no campo acadêmico. Pretendendo, dessa forma, apresentar sugestões para melhoria do curso, sendo a pesquisa um grande instrumento de *feedback* que mostrou que metade dos alunos atuam na área escolhida inicialmente.

Palavras-chave: comunicação, graduados, mercado de trabalho.

ABSTRACT

This article aims to understand the trajectory of the graduates of the Public Relations course of the Federal University of Pampa São Borja campus, through an online questionnaire conducted with them. Specifically, it seeks to understand if the course fulfills its proposal to train qualified citizens to the demands of the world of work. Investigating the satisfaction towards the course and the university, the insertion in the labor market and the trajectory in the academic field. Intending, therefore, to present suggestions for improvement of the course, being the research a great instrument of feedback which showed that half of the students work in the area initially chosen.

Keywords: communication, graduates, job market.

¹ Trabalho de Iniciação Científica.

² Acadêmicas do curso de Relações Públicas - Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mails: laura.l.oliveira@gmail.com; vitoria_sant@hotmail.com

³ Colaboradora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana (UFN). E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

⁴ Orientadora. Docente do curso de Relações Públicas - Universidade Federal do Pampa campus São Borja. E-mail: fersagrilo@gmail.com

INTRODUÇÃO

Devido à criação de sindicatos e movimentos contra os abusos praticados pelos donos de indústria com os seus funcionários, no século XX, e com expansão dos processos de industrialização, as empresas começam a se preocupar com a sua imagem perante a sociedade. “A comunicação é o ponto de partida da comunicação organizacional. Portanto, enquanto um subcampo da comunicação, a comunicação organizacional refletirá o impacto das tecnologias no seu pensar e fazer” (MANIERI, 2011, p. 538). Nota-se, então, a importância da comunicação na consolidação de uma imagem positiva, exigindo um profissional específico para essa mediação entre os públicos e as organizações, dando destaque, assim, para as Relações Públicas.

Durante a Ditadura Militar, no Brasil, atividades voltadas a imprensa econômica começaram a tomar destaque no processo de redemocratização política, no início da década de 1970. Tornando assessoria de imprensa e demais atividades, ligadas a área de Relações Públicas, relevantes no país (KUNSCH, 2003). É possível dizer, que a universidade, desempenha papel significativo na reflexão sobre as práticas relacionadas com o mundo de trabalho. Embora se tenha tal consideração em mente, é necessário um estudo que qualifique a importância do que é aprendido em sala de aula versus o cenário externo que o egresso se depara. Considerando que a prática, em alguns momentos, se distancia da teoria, torna-se importante verificar a trajetória do profissional desde sua entrada no curso até seu estabelecimento no mercado de trabalho, observando também as áreas de atuação.

Neste trabalho, objetiva-se revelar aspectos pertinentes em relação aos egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, e analisar os perfis e a inserção no mercado de trabalho, desde a primeira turma formada pela instituição, no ano de 2014, até os últimos formandos, no primeiro semestre do ano de 2017. Tendo em vista atingir esses objetivos, estruturou-se um questionário segmentado em três categorias, tais como informações pessoais, informações acadêmicas e informações profissionais. Este, contendo 37 perguntas, sendo 22 fechadas e 15 abertas, foi disponibilizado aos egressos através do Google Forms, ferramenta *on-line* da plataforma Google Drive. Salienta-se que as entrevistas ocorreram com o apoio de suportes tecnológicos digitais, haja vista a distância que separava entrevistado de entrevistador.

O processo de coleta de dados durou 28 dias, iniciando no dia 26 de setembro de 2017 e encerrando no dia 23 de outubro de 2017. No total, 34 formandos do curso responderam à pesquisa. O questionário foi desenvolvido no intuito de verificar o engajamento e a atuação dos egressos no mundo de trabalho e/ou no mundo acadêmico, as condições de inserção e de permanência nos campos, bem como os principais fatores que marcam as mudanças na trajetória profissional.

Com esta pesquisa, será possível descobrir se os egressos estão trabalhando em sua área de formação ou se estão desempregados, satisfeitos com os conteúdos adquiridos na academia para o exercício da profissão e, sobretudo, se a Unipampa cumpre a sua proposta de oferecer à sociedade

educação e produção de conhecimento socialmente válido, formando cidadãos capacitados às exigências do mundo de trabalho. Da mesma maneira, descobrir se os egressos seguiram os passos no campo acadêmico, desenvolveram pesquisas na área da comunicação e se ingressaram como docentes em instituições de ensino.

Dessa forma, é possível apresentar novas ideias para melhoria do curso, a partir das informações obtidas dos egressos, sendo a pesquisa um grande instrumento de *feedback* para o curso de Relações Públicas, além da análise das diferentes turmas já formadas e os desenvolvimentos nos campos acadêmico e profissional.

RELAÇÕES PÚBLICAS E O ENSINO NOS DIAS ATUAIS

Atualmente, no Brasil, há 107 cursos de Relações Públicas, segundo os dados fornecidos pelo Relatório da Comissão de Especialistas Instituída pelo Ministério da Educação (MEC, 2013), estimando um contingente de 3.200 egressos, em instituições de ensino superior federais, estaduais e privadas.

Após a conclusão do curso, acreditava-se que o profissional estaria apto para atuar em sua área de formação, permanecendo assim durante todo o seu percurso profissional. A maioria dos Planos Pedagógicos dos Cursos (PPC) de relações públicas afirmam que o profissional, ao se formar, está apto a atuar nas áreas de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, por meio do estabelecimento de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento; realiza atividades de pesquisa e análise, de assessoria e consultoria, de planejamento e de divulgação, podendo ser também um empreendedor da área para diversos segmentos.

Hoje, diante as diversas alterações e avanços na sociedade e aos aperfeiçoamentos cada vez mais abrangentes e involuntário do mercado de trabalho, sabe-se que a realidade é diferente.

Baldissera (2008), enfatiza que a construção de sentidos no contexto organizacional é determinada pelos aspectos dialógico e recursivo da comunicação. Isso acontece, pois, os indivíduos constroem sentido a partir de um processo interpretativo, a partir do que as organizações comunicam e esses têm potencial crescente com a inserção da ambiência digital. Nesta era comunicacional digital da informação, empresas buscam perfis profissionais criativos, interativos, ágeis e que estejam, continuamente, atualizados nas alterações do mercado e no dinamismo deste modelo de comunicar-se. Em relação a qualificação do relações públicas, para Kunsch (2003, p. 129),

o profissional realmente qualificado é aquele que busca uma reciclagem permanente e procura estar sintonizado com a sociedade contemporânea, tendo como meta promover uma comunicação simétrica de mão dupla, que atenda aos interesses tanto das organizações quanto dos seus públicos, norteando-se por normas e princípios balizados pela ética.

Portanto, o sucesso profissional do relações públicas estará diretamente ligado à sua competência em praticar uma comunicação excelente e integrada, tanto nos conhecimentos específicos de Relações Públicas, quanto em outras habilidades, visto a multiplicidade de atuações e do um aumento de demandas por parte das organizações e da sociedade.

Ocasionalmente, então, na importância de repensar o ensino para atender estas novas demandas sociais, econômicas e tecnológicas. Na medida em que se reitera o papel da universidade como espaço de criação de novos conhecimentos e de formação de profissionais capacitados para trabalhar no mercado (MELO, 1991). No âmbito da habilitação em Relações Públicas, a formação de profissionais aptos para se igualar ao ritmo acelerado das organizações contemporâneas e operar neste meio multimidiático e de diversas plataformas no contexto digital.

O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA UNIPAMPA

O curso de Relações Públicas foi implementado na Unipampa, campus São Borja, no segundo semestre de 2010. O principal objetivo é proporcionar o desenvolvimento de competências e habilidades próprias das Relações Públicas, no tocante às relações estabelecidas entre as organizações e os públicos. O perfil do egresso do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, caracteriza-se por:

ter capacidade acurada de análise conjuntural, de forma a lidar qualitativa e quantitativamente com dados estatísticos, econômicos e socioculturais, transformando-os em formas de percepção da realidade local e regional, contribuindo para a elaboração de políticas de comunicação e cultura; Entendimento das dinâmicas socioculturais, tendo em vista interpretar as demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos; Habilidade para refletir sobre a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais, contemplando problemáticas decorrentes da globalização, das tecnologias da informação e da comunicação, do desenvolvimento sustentável e de cidadania, necessárias à sua atuação; Capacidade de atuar na gestão dos relacionamentos organizacionais em seus diversos segmentos utilizando-se da comunicação; Compromisso com a atuação marcada pela postura ética e por fim capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão e visão empreendedora (PPC)⁵.

O curso tem duração de oito semestres, ofertados no turno da noite, sendo que as turmas são compostas por, no máximo, 50 alunos. Além disso, visa articular os componentes de modo que contemplem aspectos teóricos e técnicos, possibilitando, assim, que o estudante ultrapasse questões relacionadas ao uso das tecnologias, estabelecendo as interações entre a ciência e a sociedade, a comunicação e a cultura, a política e a economia.

O curso propicia ao egresso conhecimento teórico e metodológico, a partir das especificidades teóricas e práticas das Relações Públicas, dando ênfase às práticas em Produção Cultural. Para isso, o currículo do curso oferece componentes curriculares que capacitem o discente a desenvolver projetos

⁵ PPC do Curso de Relações Públicas. Disponível em: <<https://bit.ly/2FMmgd3>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

de valorização da diversidade sociocultural, capazes de atuar no campo cultural de modo consciente, compreendendo a cultura como uma construção coletiva. Em linhas gerais este profissional, a partir do desenvolvimento de habilidades e competências e de uma capacitação crítica, atuará na gestão da comunicação e do relacionamento entre as organizações e diversos públicos de interesse.

A formatura da primeira turma de Relações Públicas da Unipampa aconteceu no primeiro semestre de 2014. E, desde então, três turmas já passaram pela conclusão do curso e tornaram-se aptos para encarar o mundo do trabalho, continuar na academia ampliando os estudos ou ainda, optar por outra carreira. Sendo que, foram 39 formados na primeira turma em 2014; 11 na turma de 2015; 15 na turma de 2016; e 3 alunos no primeiro semestre de 2017, totalizando 68 formandos do curso. Além disso, o curso já passou três vezes pela mudança do Plano Pedagógico do Curso (PPC), na tentativa de avanços, novas perspectivas e melhorias na grade curricular. A soma do número de egressos do curso de Relações Públicas da Unipampa é de 68 alunos.

As características que compõem o perfil do egresso de um curso superior são, por um lado, o resultado de um processo de formação acadêmica e, por outro, a entrada para um processo de integração do profissional ao mercado de trabalho. Neste sentido, a especificação do perfil do egresso de um curso de graduação exige a articulação entre a formação acadêmica e as exigências de uma prática profissional que se insere em um mercado de trabalho caracterizado pela mudança. Segundo Kotler (1994), as Relações Públicas devem estabelecer e administrar a ligação entre organizações e os públicos. As atividades do profissional envolvem uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de produtos individuais, a partir de ferramentas como kits para imprensa, press releases, apresentação na imprensa, seminários, relatórios anuais, doações, publicações, *lobbying*, *house organs*, eventos. Para uma organização, contar com um profissional de RP permite criar atitude positiva de produto/empresa, melhorando sua credibilidade.

MATERIAL E MÉTODOS

Na dinâmica da pesquisa, inicialmente, foi encaminhado um questionário aos egressos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, por meio do Google Forms, ferramenta da plataforma Google Drive. Assim que enviado um endereço eletrônico, pode-se obter respostas instantâneas, independente do lugar geográfico do respondente. Além disso, a ferramenta Google Forms gera respostas em gráficos, de perguntas fechadas, possibilitando uma análise quantitativa mais prática e eficiente, facilitando o processamento dos dados obtidos.

A escolha de um questionário *on-line* deu-se em função de obter maior número de respostas, visto que alguns egressos não residem mais no município de São Borja - RS, cidade do campus da universidade. A duração do processo de coleta de dados foi de 28 dias, iniciando no dia 26 de setembro de 2017 e encerrando no dia 23 de outubro de 2017. O questionário foi estruturado em 37

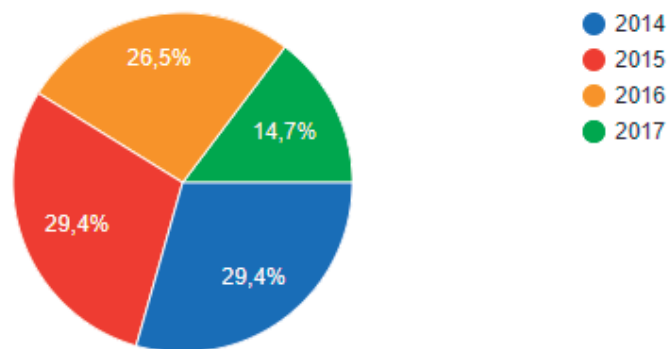
perguntas, sendo 22 fechadas e 15 abertas, e segmentado em três categorias: informações pessoais, informações acadêmicas e informações profissionais. Estas categorias foram estabelecidas para melhor entendimento da trajetória dos diplomados, desde a conclusão da graduação até a inserção no âmbito profissional ou acadêmico.

Inicialmente, a pesquisa questionava aos respondentes o ano de sua formatura, para contextualizar o período em que passaram para as atividades profissionais (Veja figura 1).

Figura 1 - Ano de formatura dos discentes.

Em que ano você se formou?

34 respostas



Fonte: dados da pesquisa (2017).

A partir das respostas obtidas com essa pergunta, evidenciou-se que a turma com maiores respostas foi a primeira, formada em 2014, e a segunda, formada em 2015. É relevante conhecer o ano de formação dos entrevistados, para poder refletir sobre o percurso que estes traçaram desde a conclusão da graduação até o cenário atual em que se encontram, seja no âmbito acadêmico ou profissional.

Após o dado inicial apresentado, passou-se a identificar e analisar a diversidade de características que determinam o perfil do egresso do curso de Relações Públicas da Unipampa; em seguida, avaliar o nível de satisfação da formação acadêmica recebida pelos egressos; e, logo após, as informações atualizadas desses egressos, assim associando a importância dos conhecimentos adquiridos durante o curso para o exercício da profissão com características de adequação profissional e científica.

Com relação as informações pessoais obtidas, destaca-se que participaram 34, de 68 egressos do curso, sendo 20 do sexo feminino e 14 do sexo masculino. Sobre a faixa etária, constatou-se que 30% possuem até 25 anos de idade e 39% possuem entre 26 a 30 anos.

No que diz respeito às informações acadêmicas, todos os egressos ingressaram na universidade pelo Sistema de Seleção Unificada (Sisu), sistema informatizado, gerenciado pelo Ministério da Educação (MEC), pelo qual instituições públicas de educação superior oferecem vagas a candidatos participantes do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando aperfeiçoar melhor o tema, é necessário entender o universo dos egressos, o que fazem atualmente, se trabalham na área da comunicação e qual experiência tiveram com o ensino transmitido a eles no curso de Relações Públicas. Sendo assim, a primeira pergunta aberta foi sobre os motivos que os fizeram escolher o curso de Relações Públicas na Unipampa campus São Borja. As respostas foram diversas, mas a maioria destacou escolher por atuar na área da comunicação e outra maioria optou em função da ênfase do curso, na época, ser em Produção Cultural. Porém, devido a atualização do Plano Pedagógico do Curso (PPC), esta ênfase foi retirada, e percebemos a frustração dos egressos em não contê-la em seus diplomas, como relata o Entrevistado (2017)⁶ “ênfase em produção cultural que no fim acabou não constando no diploma...”.

A ênfase cultural, em um curso de comunicação, gera várias inquietações para quem almeja ingressar na graduação, visto a abrangência e complexidade das mesmas. Como podemos ver com o relato do Entrevistado (2017)⁷, “*Quem estava sendo formado: um RP apto a atuar com produção cultural? Um produtor cultural RP? Um produtor cultural e um RP? Acho que essas questões não ficaram muito bem definidas e talvez disciplinas e conceitos mais necessários às RPs tenham ficado de lado em detrimento da questão da produção cultural.*” E outro Entrevistado (2017)⁸ também ressalta “*clareamento da questão da produção cultural dentro da proposta do curso; focar nas disciplinas base da comunicação e RP.*”

Portanto, percebemos que o PPC do curso, por abordar disciplinas da área da cultura e da comunicação, não conseguia aprofundá-las, em função de serem conceitos amplos, para formar profissionais aptos a atuarem em ambas. De acordo com a pesquisa, ao serem questionados sobre atividades que atuam no cargo, dentre várias opções, apenas quatro entrevistados marcaram que realizam atividades de produção cultural. Ou seja, podemos perceber que a maioria dos egressos, no mercado de trabalho, executam atividades comunicacionais, tais como, assessoria de comunicação, comunicação digital, planejamento estratégico, comunicação interna, entre outras.

Logo, questiona-se sobre a satisfação com o curso, as respostas ficaram quase empatadas, onde 15 dos egressos responderam estar satisfeitos e 14 estarem insatisfeitos, os outros 5, responderam “indiferente”. O Entrevistado (2017)⁹, que se sente satisfeito com o curso, relatou ser “*muito relevante poder aprender e compreender como que a comunicação pode ser importante dentro do mercado atual e principalmente aprender a implementar essas funções dentro de uma determinada área*”. Já o Entrevistado (2017)¹⁰ comenta sobre a insatisfação com o curso, ser apenas com a falta de

⁶ Entrevistado do sexo feminino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2016.

⁷ Entrevistado do sexo masculino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2014.

⁸ Entrevistado do sexto masculino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2017.

⁹ Entrevistado do sexo feminino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2017.

¹⁰ Entrevistado do sexo feminino, com 26 a 30 anos de idade, formado no ano de 2015.

disciplinas voltadas para a parte da comunicação digital “o curso precisa acrescentar cadeiras mais atuais, do RP voltado mais para o mercado digital. Que conforme vejo ao meu redor, é a área que está em constante ascensão.”.

As organizações estão cada vez mais optando por utilizar redes sociais digitais para se comunicarem com o público, visto a inserção da sociedade neste mundo virtual. Além de ser uma comunicação de baixo custo, comparado com as mídias tradicionais, as mídias sociais digitais trouxeram participação, colaboração, agilidade, cooperação e bidirecionalidade às formas de relacionamento. Portanto, é importante que o curso dê uma atenção a este assunto, atualizando disciplinas que procuram abordar esse tema e capacitar os acadêmicos na produção de conteúdo para a rede digital. Uma das grandes sugestões dos egressos foi essa implementação, valorização e busca pela área digital na grade curricular, para o Entrevistado (2017)¹¹ é necessário que,

ofereçam mais atividades voltadas para a comunicação digital, pois é a área que está gerando mais vagas de trabalho na comunicação. Deem uma atenção especial para a cadeira de criação e produção gráfica. Um RP não precisa ser especialista em Photoshop, Illustrator, Indesign, mas é ótimo que ele saiba o básico de cada um, pois ele vai precisar para fazer comunicados internos, produção de conteúdo para mídias sociais, etc.

O curso deve pensar a questão de formar profissionais de relações públicas que estejam experientes em trabalhar com diversas plataformas digitais e programas de edição e criação, em função a exigência no mercado na busca de perfis que vão além do esperado, destacando-se na área da comunicação, incluindo disciplinas que abordem esse contexto.

Ao questionarmos se eles trabalham na área de Relações Públicas, apenas metade (50%) trabalham. Temos respondentes, em relação ao seu ano de formação, de 2014, 2015, 2016 e 2017, apontando um número diversificado de perspectivas do mercado de trabalho. Portanto, as respostas dos entrevistados trazem opiniões tanto de profissionais que já estão atuando no mercado há mais 3 anos, em função de estágios durante a graduação, como respostas de recém egressos que estão iniciando sua carreira profissional e egressos que nunca atuam na área.

Analisando as respostas sobre os egressos no mercado de trabalho, percebemos a importância que o estágio, durante a graduação, tem em sua formação profissional. Afirma o Entrevistado (2017)¹², “bastante importante valorizar o estágio. A maior dificuldade em conseguir o primeiro emprego foi justamente a falta de experiência e com o estágio isto poderia ser resolvido ou amenizado”. O Entrevistado (2017)¹³, complementa ao falar sobre sua experiência no mercado e a exigência de prática no campo de RP, “trabalhei na área de comunicação por uns oito meses após sair da faculdade. Na faculdade passa-se uma visão de sair e puf arrumar um emprego, no entanto a realidade é bem mais complexa. Quando você está na área de comunicação eles querem experiência”.

¹¹ Entrevistado do sexo masculino, com idade entre 36 a 40 anos, formado no ano de 2017.

¹² Entrevistado do sexo masculino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2016.

¹³ Entrevistado do sexo feminino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2016.

Quando questiona-se os egressos sobre sugestões e críticas para a melhoria do curso, percebemos as observações dos egressos devido à falta de atividades mais práticas durante a graduação, como relata o Entrevistado (2017)¹⁴ *“lamento muito não termos tido mais experiências práticas da nossa profissão. Sinto que poderia/deveria ter saído mais preparada para o mercado de trabalho. Não sei se por falta de cobrança dos professores, maturidade ou ambos”*. O Entrevistado (2017)¹⁵, sugere para o curso *“acrescentaria mais um semestre, com mais práticas no mercado de trabalho”*. O PPC do curso atualizou e trouxe em sua grade curricular o estágio obrigatório, para aprimorar atividades práticas ensinadas durante a graduação.

Questionados sobre os ensinamentos aprendidos durante o curso, em relação com a vida profissional atual, compreende-se que o ensino foi uma base ampla para muitos, criando redes de influências, praticando a escrita e aprendendo a se adaptar ao trabalhar em grupos, sabendo o que e como buscar, para o Entrevistado (2017)¹⁶, *“o Curso de Relações Públicas nos ensina muito mais do que conteúdos e práticas de trabalho... Aprendemos sobre como nos comunicar, como defender nossas ideias e principalmente como aceitar e entender o pensamento do outro”*. Com esse pensamento, fica clara a dinâmica e multidisciplinaridade do curso, ensinando mais do que conteúdos e inserindo-se em outras áreas da comunicação, levando alternativas para todos os públicos e complementando acredita-se que: *“às Relações Públicas, portanto, em seu mais relevante alcance, compete transformarem-se nos canais de comunicação que permitam o estabelecimento do diálogo mais aberto possível entre os diversos centros de interesse e de opinião”* (POYARES, 1970, p. 35).

Ao final das interpretações estipuladas pela pesquisa, compreende-se que os egressos são sedentos por mais disciplinas que estimulem a prática da profissão e que o curso foque mais na parte da comunicação digital. E essa a falta de disciplinas voltadas à essas questões influenciam no mercado de trabalho em que eles irão enfrentar. Percebemos, também, a inquietação com relação a ênfase em Produção Cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O diploma realmente não é a chave para o sucesso profissional, assim como não o é na maioria das profissões. Pode-se olhar as Relações Públicas sob as vantagens e desvantagens da sua amplitude de atuação. Conforme indica a pesquisa realizada com os egressos, percebeu-se que metade deles estão atuando na área de formação. Elucidando a carência do curso em prepará-los para as variáveis do mercado. Neste contexto, a análise aqui apresentada, aponta para reflexões sobre a proposta do curso, para possíveis alterações e melhorias.

A sociedade vive uma constante evolução. Formar profissionais de relações públicas que estejam aptos para essas mudanças, é fundamental. Precisamos refletir mais sobre as funções de Relações

¹⁴ Entrevistado do sexo feminino, com até 25 anos de idade, formado no ano de 2015.

¹⁵ Entrevistado do sexo feminino, com 31 a 35 anos de idade, formado no ano de 2016.

¹⁶ Entrevistado do sexo masculino, com mais de 41 anos de idade, formado no ano de 2015.

Públicas, para não delimitarmos como funções básicas da comunicação, mas sim, funções que vão além da área. As Relações públicas, tanto como campo acadêmico e como atividade profissional, têm como objetos as organizações e seus públicos, as quais se relacionam. Com e por elas é que a área atua, buscando gerar relacionamentos a partir de estratégias e de programas de comunicação em sintonia com o contexto atual. Parece necessário ter um olhar atento aos processos tecnológicos e digitais que estão ganhando espaços e mudando a dinâmica organizacional e comunicacional.

A realidade vivenciada pelos egressos no mundo do trabalho faz emergir novos contornos, o que gera provocações a partir das demandas e expectativas atuais do mercado, cada dia mais competitivo e globalizado. Diante desta nova realidade, o ensino de relações públicas encontra frente a novos desafios, que englobam tornar o espaço de aprendizagem um lugar mais atraente para os estudantes, ao mesmo tempo em que oferece as ferramentas para uma compreensão crítica da ambiência digital e da sociedade da informação.

Essa dinâmica mostra, de certa forma, a universidade como um instrumento sujeito à vontade por mudança. Portanto, na tentativa de responder aos desafios impostos em cada época, as alterações nas grades curriculares representam e incorporam lógicas sociais, políticas, institucionais e mercadológicas externas. Representam, também, um empenho no sentido de qualificar egressos de Relações Públicas da Unipampa, competentes para suprirem as exigências do mercado de trabalho atual.

Com o objetivo de identificar a trajetória dos egressos, promover discussões em torno das questões profissionais e acadêmicas e refletir sobre a área de Relações Públicas, foi proposto este trabalho inicial. A partir das percepções geradas por meio do questionário aplicado aos egressos de Relações Públicas da Unipampa, pode-se concluir que a Universidade, como um todo, tem contribuído diretamente para o cenário atual em que se encontram esses egressos. Destaca-se, também, as diversas sugestões para a melhoria e aprimoramento do curso na instituição, devido às experiências vivenciadas pelos egressos no mundo do trabalho.

Esta pesquisa inicial apresentou um panorama geral da atual situação dos egressos do curso de Relações Públicas da Unipampa. Os próximos desafios serão continuar acompanhando as atividades desses no contexto profissional e acadêmico (mestrado e doutorado), a fim de tentar buscar um *feedback* completo para a coordenação do curso e contemplar aqueles acadêmicos que pretendem seguir os mesmos caminhos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MANIERI, Tiago. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 529-541, maio/ago. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2FANlyv>>. Acesso em 10 mar. 2018.

MEC - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Parecer CNE/CES: 85/2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas. **D.O.U.**, 12/9/2013, Seção 1, p. 10. Disponível em: <<https://bit.ly/2VGamX9>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

MELO, José Marques de. **Comunicação e Modernidade**: o ensino e a pesquisa nas escolas de Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 1991.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação social e Relações Públicas**. São Paulo: Agir, 1970.

