



Relações Públicas

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DOS CURSOS DO
RIO GRANDE DO SUL**

TATIANE ACOSTA GAY

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fernanda Sagrilo
Andres

São Borja
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DOS CURSOS DO
RIO GRANDE DO SUL**

Tatiane Acosta Gay

São Borja
2018

Tatiane Acosta Gay

**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DOS CURSOS DO
RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja - RS.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fernanda Sagrilo Andres

São Borja

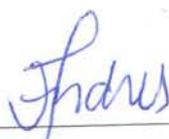
2018

Tatiane Acosta Gay

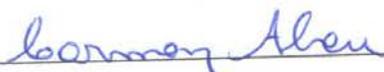
**ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA RELAÇÕES PÚBLICAS:
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DOS CURSOS DO
RIO GRANDE DO SUL**

APROVADO EM 26 de Novembro de 2018.

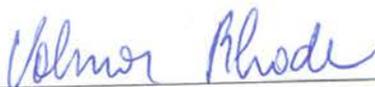
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Fernanda Sagrilo Andres
Orientadora



Prof. Dra. Carmen Abreu Gonçalves
UNIPAMPA



Prof. Dr. Valmor Rhoden

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, Simone e Benilcio, por todo apoio e amor que me dão todos os dias. Eu não tenho palavras para descrever o quanto eu amo vocês. Essa conquista é nossa!

Ao meu esposo, agradeço pela paciência, compreensão e apoio nos momentos em que mais precisei. Agradeço a Deus todos os dias por ter me abençoado com uma pessoa tão incrível, obrigada amor pela família que construímos junto sei o quanto nossa filia sofreu com minha ausência, mas tenho certeza que ela terá orgulho do esforço realizado.

Agradeço à minha orientadora maravilhosa, Fernanda Sagrilo Andres, pela ajuda na realização deste trabalho e por ter acreditado na proposta da pesquisa, você não apenas me orientou, mas sempre me incentivou a ir além. Tu apareceste na minha vida no momento certo, me sinto sortuda em te ter como orientadora lhe considero um anjo que Deus enviou para me ajudar nessa trajetória. Muito obrigada pela paciência e parceria, estou muito feliz e orgulhosa do nosso trabalho!

RESUMO

O egresso é um público interessante para as instituições de ensino em razão da oferta de novas possibilidades de retorno às universidades, seja através dos cursos de graduação, especialização, mestrado e/ou doutorado ou para voltarem como colaboradores. Este trabalho teve como objetivo compreender quais estratégias de relacionamento os cursos de Relações Públicas do estado gaúcho estão empregando para manter ou criar relacionamento com seus egressos. Sendo assim o trabalho apresenta uma compreensão sobre a importância do relacionamento para as instituições. Para atingir os objetivos estipulados no trabalho, foi aplicada uma entrevista em profundidade com os coordenadores procurando conhecer suas percepções sobre o assunto. As conclusões foram que os coordenadores que responderam o questionário mantêm essa relação através de palestras, redes sociais e que mesmo não sendo um mecanismo formal fortalece a relação.

PALAVRAS-CHAVE: Egresso. Relacionamento. Relações públicas.

ABSTRACT

The egress is an interesting public for educational institutions due to the offer of new possibilities of return to the universities, either through undergraduate, specialization, master's and / or doctorate courses or to return as collaborators. This work aimed to understand what relationship strategies the Public Relations courses of the state of Rio Grande do Sul are employing to maintain or create relationships with their graduates. Thus the work presents an understanding about the importance of the relationship to the institutions. To achieve the objectives stipulated in the work, an in-depth interview with the coordinators is carried out, seeking to know their perceptions on the subject. The conclusions were that the coordinators who answered the questionnaire maintain this relationship through lectures, social networks and even though not being a formal mechanism, strengthens the relationship.

KEYWORDS: Egresso. Relationship. Public relations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	10
2.1 MARCO HISTÓRICO DA ÁREA	10
2.2 CONCEITUAÇÃO E FUNÇÕES	12
2.3 PRINCIPAIS ATIVIDADES	14
3 RELACIONAMENTO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS	19
3.1 PÚBLICO: MATÉRIA PRIMA DAS ATIVIDADES DE RP.....	19
3.2 RELACIONAMENTO: A ATIVIDADE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	22
3.3 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS.....	27
3.4 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA	31
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	34
4.1 ESCOLHAS METODOLÓGICAS.....	34
4.2 CORPUS DE ANÁLISE	35
4.3 ETAPAS METODOLÓGICAS	36
5 PERCURSO ANALÍTICO	39
5.1 CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNISINOS.....	39
5.2 CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN	42
5.3 CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.....	44
5.4 CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS	46
5.5 REFLEXÕES SOBRE OS RELACIONAMENTOS.....	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A	56
APÊNDICE B.....	57

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, as organizações vivenciam um ambiente de competições acirradas, no qual as informações são facilitadas através das inúmeras possibilidades de uso dos meios de comunicação, o que tornam os públicos internos, externos e mistos cientes dos seus direitos, ao mesmo tempo em que exigem soluções inovadoras das instituições.

Nesse contexto, percebe-se que os públicos exigem das instituições o cumprimento de suas condutas empresariais, a manifestação da cultura organizacional, da missão, da visão e dos valores. Desse modo, entende-se que não basta manter a preocupação somente em questões econômicas, mas procurar estratégias que consigam satisfazer aos objetivos de ambos, pois, para manter-se no mercado, é necessário ir além, fazer mais e ter a consciência de ser transparente perante seus públicos.

Neste panorama está o profissional de relações públicas, responsável por desenvolver atividades que estabelecem e promovem a comunicação com os diversos públicos, sejam internos, externos e/ou mistos. O profissional de relações públicas acaba sendo o instrumento direto e imediato dentro da instituição, pois cria mecanismos para solucionar conflitos entre cliente e organização. A fim de colaborar com o relacionamento, avalia e executa todo o processo de comunicação, desenvolve um planejamento para reduzir as possibilidades de erro e para que consiga satisfazer à necessidade dos clientes e dos públicos.

Especialmente no caso de universidades, é possível pensar em várias possibilidades de públicos que ela mantém ou necessita manter contato: docentes, discentes, técnicos, possíveis alunos, ex-alunos, mídia, parceiros, empresas de financiamento, órgãos competentes, sindicatos, concorrentes etc. A partir desse amplo entendimento, o presente trabalho tem como temática as estratégias de relacionamento com os egressos, a fim de procurar entender, a partir das coordenações de cursos, quais ferramentas as universidades estão utilizando para obterem êxito nessa relação.

A partir da experiência em Assessoria de Comunicação, obtida no componente curricular obrigatório do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, foi possível identificar questões pertinentes na relação universidade e egressos, mais precisamente na relação Unipampa e egressos do curso de Relações Públicas. Portanto, as ações desenvolvidas no período compreendiam a relação do curso

de Relações Públicas com os respectivos egressos. Na oportunidade, elaborou-se o planejamento e a execução de estratégias de relacionamento com ex-alunos do curso; então, foi possível verificar que as plataformas utilizadas não conseguiam fornecer o resultado esperado pela instituição, a qual procura novas possibilidades de criação e manutenção de vínculo com os egressos.

A partir desse contexto e da experiência obtida, surgiram dúvidas e incertezas sobre os métodos que as universidades vêm desenvolvendo para se aproximarem ou manterem contato com o público egresso, tendo em vista que esse é um público interessante para as instituições de ensino em razão da oferta de novas possibilidades de retorno às universidades, seja para cursarem outros cursos de graduação, especialização, mestrado e/ou doutorado, seja para retornarem como colaboradores ou ainda para divulgarem informações para outros cursos (favoráveis ou não). Sendo assim, a **problemática** desta pesquisa ficou centrada na seguinte questão: quais estratégias de relacionamento os cursos de Relações Públicas do estado gaúcho estão empregando para manter ou criar relacionamento com seus egressos?

Diante disso, buscou-se analisar estratégias de relacionamento empregadas pelas universidades que possuem curso de Relações Públicas, para verificar quais técnicas estão sendo desenvolvidas para manter contato com os egressos. Assim sendo, tem-se como **objetivos específicos**: (1) contextualizar o conceito de público para o profissional de relações públicas; (2) identificar as atividades de relacionamento com os egressos, desenvolvidas pelos cursos de relações públicas; (3) comparar os programas de relacionamento desenvolvido pelos cursos de RP.

Como já informado, no componente curricular de Assessoria de Comunicação I e II da Universidade Federal do Pampa, foram desenvolvidas estratégias de relacionamento com ex-alunos do curso de relações públicas. Nesse período, foi possível analisar as ferramentas que eram utilizadas para manter esse relacionamento. Foi, então, a partir dessa experiência, que se gerou motivação para abordar essa questão neste trabalho científico. Para tanto, para esta investigação, foram escolhidas como objeto de estudo as estratégias de relacionamentos desenvolvidas pelas universidades gaúchas com seus egressos. Sendo assim, surgiu a necessidade de explorá-las pelo viés da comunicação, mais precisamente por um olhar do campo das relações públicas.

Ademais, por meio do desenvolvimento do trabalho de estado da arte realizado, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória que tinha como intuito procurar temáticas

semelhantes a esta proposta. Com isso, o que foi encontrado abre espaços para a prática desta pesquisa, já que os trabalhos lidos apresentam propostas semelhantes, mas não idênticas a este, como a investigação de estratégias de relacionamentos em outras áreas, como exemplo os trabalhos de conclusão de cursos: *Produção Cultural como Estratégias de Relações Públicas: Uma Análise do Prêmio Gpsnet de Arte no Muro* (REINAÇO, 2014); e *Revolução Mobile, Whatsapp e Relacionamentos: O Papel das Relações Públicas* (COSTA, 2017). Portanto, verificou-se que não há trabalhos específicos que estudem estratégias de relacionamento com egressos, tornando esse estudo importante para a ampliação da área, mais especificamente sobre a estratégia de relacionamento nas universidades.

Além de colaborar para a compreensão das estratégias de relacionamento, o presente estudo também poderá contribuir para apresentar novas sugestões aos programas de relacionamento para a Universidade Federal do Pampa ao trazer um panorama dos programas ofertados pelos cursos de Relações Públicas.

Sendo assim, este trabalho justifica-se pela importância do tema para o campo das Relações Públicas ao investigar questões pertinentes voltadas a um público bem específico: os egressos.

Com esse propósito, o trabalho foi dividido após a Introdução, em quatro capítulos o primeiro, intitulado “Relações Públicas”, abordando marco histórico da área, conceituação e funções, bem como as principais atividades. O segundo, intitulado “Relacionamento para Relações Públicas” versa sobre Público: matéria prima das atividades de RP, Relacionamento: a atividade das Relações Públicas, Estratégias de relacionamento com os públicos, além da Comunicação Dirigida. O terceiro, intitulado “Relacionamento para Relações Públicas” apresenta o público: matéria prima das atividades de RP, bem como relacionamento: a atividade das Relações Públicas, estratégias de relacionamento com os públicos, Comunicação Dirigida. Por fim, no ultimo capítulo, são apresentados o percurso metodológico e as conclusões obtidas com a realização da pesquisa.

¹ Disponível em:

<<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2014/10/Produ%C3%A7%C3%A3o-cultural-como-estrat%C3%A9gia-de-rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas-uma-an%C3%A1lise-do-Pr%C3%AAmio-GPSNet-de-Arte-no-Muro.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas enquanto campo acadêmico tem como objeto de estudo as organizações e seus públicos, o profissional conta com uma vasta área de atuação, buscando sempre executar e avaliar todo o processo de comunicação. Trazer propostas de mudanças para a organização não é tarefa simples, tornando necessária a existência desse profissional que é preparado durante a vida acadêmica para ser um gestor de comunicação organizacional, capaz de dialogar com os diversos públicos, e acima de tudo possui um compromisso com a ética para atender os objetivos de cliente e instituição. Esse capítulo tem como propósito apresentar o marco histórico, bem como conceitos, funções e atividades das Relações Públicas, a partir dos seguintes autores: Farias (2011), Bernays (2009), Kunsch (2003).

2.1 MARCO HISTÓRICO DA ÁREA

A sociedade civil norte americana revoltou-se contra a falta de ética das corporações industriais e de seus dirigentes. Essa revolta foi estimulada pelos sindicatos de trabalhadores, que realizaram greve pela jornada de oito horas de trabalho; confrontos com a polícia ocasionaram a morte de vários operários. O acontecimento levou o governo a aprovar uma lei que regulamentou a jornada de oito horas de trabalho e consagrou o dia 1º de maio como o Dia Internacional do Trabalho. Foi através desse acontecimento, no final do século XIX e início do século XX, que a atividade de relações públicas começou a tomar forma.

Outro fato importante no surgimento das relações públicas foi o pronunciamento de Wilian Vanderbilt, presidente da estrada de ferro dos Estados Unidos, ao ser questionado por um grupo de jornalistas sobre o fechamento de uma linha férrea muito importante para a população: “Estou a serviço dos meus acionistas. O público que vá para o diabo”, comprovando o descaso perante a opinião pública (FARIAS, 2011).

Com essa revolta, empresários deram-se conta que necessitavam de alguém que compreendesse tanto o público interno quanto o externo. Foi nesse contexto que surgiu Ivy Lee, que adquiriu renome quando, na década de XX, conseguiu alterar a imagem de John Rockefeller de “homem mais impopular dos Estados Unidos na altura” (PERUZZO, 1982, p. 20) para “velho capitalista voraz e amável ancião” (D’AZEVEDO, 1971, p.

19). Ivy Ledbetter Lee, jornalista e, mais tarde, publicitário, foi o primeiro a usar técnicas de relações públicas ao defender a ideia de transparência, informando os acontecimentos por meio da mídia em geral.

Em compensação, Edward Louis Bernays, considerado um dos “pioneiros” das Relações Públicas, trazia uma visão de convencimento. Ele foi um dos responsáveis pela implementação das práticas bilaterais e assimétricas de relações públicas e pela disseminação da profissão nas empresas privadas. Sua primeira obra, *Crystallizing Public Opinion* (Cristalizar a Opinião Pública), lançada em 1923, relata como a opinião pública consegue garantir o sucesso ou o fracasso das organizações. O autor preocupava-se mais com os públicos de interesse do que com a mídia. No mesmo ano, foi o primeiro professor da disciplina de Relações Públicas em universidade. Sobrinho de Sigmund Freud, trabalhava com a comunicação e a opinião pública através das técnicas de persuasão, associando psicologia, sociologia e jornalismo (KUNSCH, 2009); desenvolveu o modelo assimétrico de duas mãos, o qual possibilita o *feedback*, técnica que ficou conhecida como “engenharia do consenso”. Para Bernays, “se compreendermos o mecanismo e os motivos do cérebro do grupo, é então possível controlar e regimentar as massas de acordo com a nossa vontade sem as massas se darem conta” (BERNAYS apud ANTUNES, 2009, p. 6).

No Brasil, a atividade de Relações Públicas teve início em janeiro de 1914, quando o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo criou, em São Paulo, o primeiro Departamento de Relações Públicas, o The São Paulo Tramway Light and Power Co. Ltda. (hoje transformado na Eletropaulo), que tinha como principal objetivo “manter a opinião pública paulista informada sobre as ações da Light. Na época, havia muitos protestos populares contra os serviços oferecidos pelas empresas estatais, cuja baixa qualidade trazia grandes insatisfações no seio dos consumidores” (BREGUÉZ apud FARIAS, 2011, p. 39). Através da sua contribuição, “conquistou o título de patrono da profissão no Brasil, em 1984, pela Lei Federal n. 7.197, comemorando-se a data de seu nascimento, 2 de dezembro, como o Dia Nacional das Relações Públicas” (KUNSCH, 2009, p. 15).

Outro registro importante foi a criação do primeiro ensino superior de Relações Públicas, através da Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, em 1953, no Rio de Janeiro. Com todas essas contribuições, viu-se a necessidade de

legitimar a profissão no Brasil, surgindo a primeira Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), a qual definiu Relações Públicas como:

O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (PINHO, 1990, p. 27).

Pode-se perceber, com tudo isso, que o campo de relações públicas cresce significativamente nestes tempos. O fácil acesso à informação, através dos meios de comunicação, faz com que o público se torne cada vez mais exigente e ciente dos seus direitos.

Compreende-se, então, a necessidade de entender como o profissional de relações públicas pode contribuir no processo comunicacional das organizações, sabendo quais as técnicas e os instrumentos utilizados por ele para conseguir êxito no desenvolvimento do seu trabalho.

2.2 CONCEITUAÇÃO E FUNÇÕES

Verifica-se, através do desenvolvimento da história, que o profissional de Relações Públicas surgiu a partir da necessidade da organização em melhorar o relacionamento com seu público, e que seu princípio e fundamento está em manter essa relação, assim como amenizar conflitos.

Pode-se dizer que os profissionais de Relações Públicas procuram buscar e criar relações duradouras. Cabrero e Cabrero (2001, p. 20) ressaltam que a profissão “está orientada para conseguir a credibilidade e confiança de divulgação, visando as pessoas e as organizações para potencializar as suas atitudes e ações”. No entanto, a expressão “Relações Públicas” é variada, segundo alguns autores, pois não possui um mesmo discurso. Simões (1995, p. 82) menciona que, “por não se enquadrarem ao princípio essencialista, explica-se por que as definições da atividade de relações públicas, enunciadas sobre base conceitual, são tantas, tão variadas, tão ineficazes e não aceitas universalmente”. Os profissionais de Relações Públicas procuram moldar-se de acordo com as situações, visto que a definição de sua atividade ainda é difícil de explicar, já que a área de atuação abrange vários campos.

Em síntese, Kunsch (2003) demonstra que as Relações Públicas possuem diferentes funções dentro das organizações, dividindo-as em: função administrativa, estratégica, mediadora e política. Segundo a autora, a função administrativa é o meio pelo qual se articula a integração do grupo, explicando que é necessário um planejamento para que se possa saber qual estratégia a ser usada para cada segmento que se deseja atingir. A função estratégica deve ajudar a empresa a se consolidar perante seu público através de um posicionamento que venha de encontro com sua missão, visão e valores, sendo estratégico para fortalecer seu lado institucional.

Assim, as relações públicas estratégicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação em organizações, dentro da dinâmica social. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. [...] Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito a viabilidade interna e externa, ou seja, a identidade corporativa das organizações (KUNSCH, 2003, p. 106).

Quanto à função mediadora, Kunsch (2003) a considera como a principal área, tendo em vista que ela estabelece a mediação da organização e seus diversos públicos; para a autora, não basta apenas informar, mas estabelecer uma relação de cooperação, parceria e ideia, deixando claro que as Relações públicas devem ser agentes de mudanças no ambiente organizacional.

A função política é a área que trabalha com as relações de poder e de gerenciamento de crise dentro da empresa. É uma das funções essenciais das relações públicas, na qual o profissional deverá solucionar problemas e desacordos internos e externos, exigindo estratégias e planejamento para solucionar cada questão (KUNSCH, 2003).

Além das funções propostas por Kunsch , (2003), Grunig (2011) definiu quatro modelos de atuação do profissional. O primeiro modelo é o de imprensa/propaganda, que se desempenha na divulgação de notícias sobre a organização com o fluxo de comunicação unilateral. O segundo modelo é o de informação pública, que se caracteriza por recolher informações e divulgá-las por meio de mídias específicas e gerais; é uma forma de comunicação de mão única. O terceiro é o modelo assimétrico de duas mãos, que utiliza vários métodos, sendo um deles a pesquisa, cuja finalidade é saber as necessidades do público; porém não existe o diálogo, essas informações visam somente ao interesse da organização. E por fim, o quarto modelo é o simétrico de duas

mãos, o qual busca o equilíbrio de interesses entre a organização e seu público, e utiliza da pesquisa e da comunicação como formas de compreensão mútua; o autor considera este relacionamento ético e ideal.

Dentre os quatro modelos apresentado por Grunig (2011), o quarto modelo simétrico de duas mãos é o único que visa a cultivar a reciprocidade, procurando manter o diálogo entre organização e público. Por isso, o profissional de Relações Públicas destaca-se em sua atividade, pois desenvolve, no decorrer de sua vida acadêmica, técnicas que possibilitam identificar seu público alvo.

2.3 PRINCIPAIS ATIVIDADES

Quando se trata de definir a atribuição exata da atividade de Relações Públicas, como verificou-se anteriormente, é difícil definir-se um nível de compreensão, pois a área de atuação abrange vários campos. Segundo Simões (1995, p. 81), “esse engano agrava-se à medida que passa para o nível dos conceitos e constata-se que a atividade em si é algo impessoal, abrangente, podendo ser produzida tanto indireta como diretamente, com ou sem o profissional”. Outra definição é dada por Cesca e Cesca (2000, p. 22): “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes”. Porém, as necessidades das organizações em manter esse relacionamento exigem ações que vão de acordo com seus objetivos.

Diante dessa necessidade é que foram definidas as principais atividades de Relações Públicas, as quais, conforme Kunsch (2003), são: assessoria e consultoria; pesquisa; planejamento; execução; e avaliação.

Assessoria e Consultoria são as atividades responsáveis pelo fornecimento de informações pormenorizadas aos diversos setores da organização. Segundo Fortes (2003, p. 149):

[...] Na função básica de assessoramento, o profissional procura: identificar as necessidades da empresa, planejar, prever e propor soluções e alternativas, suprir a empresa de informes, fixar programações de relacionamento, indicar diretrizes e normas, inspirar estratégias de atuação dentro ou fora da empresa, interpretar tendências ante as políticas da companhia, promover a administração com conselhos, integrar ideias e conceitos de modo que se

levantem atitudes, sugerir a reformulação de políticas, analisar os dados recolhidos, estudar processos e métodos de trabalho.

Pesquisa é considerada um pré-requisito do planejamento, pois o profissional de relações públicas não pode ficar nas simples percepções, procura constituir esses diagnósticos e prognósticos em fundamentos científicos. Esses levantamentos estão classificados em categorias distintas. Para Kunsch (2003, p. 288):

[...] Para um melhor entendimento da aplicação tanto das pesquisas quanto das auditorias no processo de planejamento de relações públicas, as descrevemos a seguir: pesquisa de opinião pública; pesquisa institucional; auditoria da comunicação organizacional; auditoria de opinião; auditoria de imagem; auditoria social ou monitoramento do ambiente.

Outra definição é dada por Fortes (2003, p. 99):

As Relações Públicas fazem uso de várias modalidades de levantamento de dados e de informações. Algumas das pesquisas aqui listadas são típicas dessa atividade profissional, outras foram assimiladas pelas suas características e contribuições para o embasamento das ações de relacionamento público, sendo elas: pesquisa específica, pesquisa institucional, pesquisa de motivação, pesquisa do clima organizacional, pesquisa etnográfica, pesquisa participante e pesquisa-ação, pesquisa de opinião, pesquisa de atitude, pesquisa de avaliação, pesquisa de mercado, pesquisa legislativa, pesquisa de tendências sociais, grupos de focalização, auditoria de opinião, pesquisa de apoio técnico, pesquisa de mídia, pesquisa do índice de entendimento, pesquisa de hemerografia e clipping, pesquisa bibliográfica, pesquisa virtual.

Planejamento também é uma das atividades, sendo um dos termos mais utilizados na área da comunicação e estratégia, pois é através dela que começa a ser desenvolvido o planejamento – atividades de Relações públicas que possibilitam à organização alterar a situação presente, provavelmente contrária, para um futuro cheio de circunstâncias positivas. O planejamento tem como objetivo procurar as melhores formas para gerenciar as “ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisão no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro” (KUNSCH, 2003, p. 214).

Ainda sobre esta atividade, Farias (2011, p. 51) entende que

[...] a recorrente preocupação com o conceito de planejamento, tão valorizado atualmente, é reflexo da necessidade de errar menos, de obter resultados

superiores com diminuição de esforços, de garantir credibilidade para a manutenção de orçamentos. Planejar é potencializar resultados. Para as relações públicas, é também, buscar transformar imagem em reputação, construída em longo prazo e por meio de relacionamentos estáveis.

Pode-se compreender que uma organização que não possui planejamento resistirá a dias de turbulência, mas não sobreviverá a momentos de crises, pois não possui visão clara que lhe mostre a situação atual. Por isso, é importante entender qual a função do planejamento, bem como suas características e etapas.

Para Kunsch (2003, p. 208), são características e dimensões gerais:

[...] (1) futuro: ele é sempre voltado para o futuro, tomam-se decisões no presente, que no entanto podem causar impacto no futuro; (2) sujeito: implica a existência de um sujeito, que pode ser uma pessoa ou um conjunto de pessoas, órgão e organizações que intervêm no processo de planificação; (3) objeto: possui como objeto uma realidade que será submetida à ação do sujeito, sendo essa variável e adaptável a situações concretas em função do nível de abrangência e âmbito de atuação; (4) objetivos: visa a objetivos determinados que expressam resultados formulados e previstos pelo sujeito; (5) estratégias: pressupõe definição de estratégias, que expressam um conjunto de caminhos e/ou linhas gerais, que orientam as ações com vistas na otimização de resultados, bem como a escolha de caminhos alternativos; (6) meios: envolve a necessidade de aplicação de meios ou recursos financeiros, humanos, materiais e técnicos para sua viabilização e implementação; (7) decisão: exige vontade política e disposição consciente para planejar e executar um curso de ações, ou seja, um quer consciente e determinado; (8) eficácia: busca a maior eficácia possível para os objetivos pretendidos; (9) ação: desenvolve ao longo de uma sequência de ações lógicas e empreendidas de modo organizado; (10) tempo: tem uma dimensão temporal, isto é, a duração dos planos pode ser programada em termo de prazo.

No entanto, Oliveira (2002, p. 35) descreve que o planejamento não deve ser confundido, pois

[...] Previsão corresponde ao esforço para verificar quais serão os eventos que poderão ocorrer, com base no registro de uma série de probabilidades; projeção corresponde à situação em que o futuro tende a ser igual ao passado, em sua estrutura básica; predicação corresponde à situação em que o futuro tende a ser diferente do passado, mas a empresa não tem nenhum controle sobre seu processo de desenvolvimento; resolução de problema corresponde a aspectos imediatos que procuram tão somente a correção de certas discontinuidades e desajustes entre empresa e as forças externas que lhe sejam potencialmente relevantes; plano corresponde a um documento formal que se constitui na consolidação das informações e atividades desenvolvidas no processo de planejamento; é o limite da formalização do planejamento, uma visão estática do planejamento, uma decisão em que a relação custo versus benefício deve ser observada.

Percebe-se que o planejamento possui variações, porém, quanto à hierarquia, possui três categorias: (1) planejamento estratégico, responsável pelas principais decisões a longo prazo, que envolvem ameaça e oportunidade para a organização; (2) planejamento tático, operando a curto prazo e é responsável por formalizar e corrigir eventuais erros; (3) planejamento operacional, o qual controla toda a execução, consertando as propostas que não se enquadram nas questões sugeridas (KUNSCH, 2003).

Compreende-se que, mesmo possuindo variações, o planejamento é uma das funções essenciais do profissional de relações públicas, já que, por meio dele, as ações planejadas trarão êxito para organização.

De acordo com Kunsch (2003, p. 218), existem doze etapas que devem ser realizadas no processo do planejamento, para conquistar o objetivo pretendido. São elas:

[...] (1) identificação da realidade situacional; (2) levantamento de informações; (3) análise dos dados e construção de um diagnóstico; (4) identificação dos públicos envolvidos; (5) determinação de objetivos e metas; (6) adoção de estratégias; (7) previsão de formas alternativas de ação; (8) estabelecimento de ações necessárias; (9) definição de recursos a serem alocados; (10) fixação de técnicas de controle; (11) implantação do planejamento; (12) avaliação dos resultados.

Para além da atividade de planejamento, a *Execução* também é uma das atividades que merece destaque. São diversas formas de estabelecer um controle da execução das ações sugeridas no planejamento; cabe a cada profissional decidir qual forma de controle irá utilizar. Segundo Kunsch (2003, p. 93):

[...] Consiste em saber se a execução corresponde aos planos feitos e às diretrizes fixadas; diz respeito às medidas praticadas pela autoridade no acompanhamento das ordens dadas, de modo que possam ser responsabilizados aqueles a quem foram delegadas tarefas específicas; é a análise do desempenho à luz de objetivos e padrões estabelecidos, a fim de possibilitar a avaliação da execução, comparada com as expectativas e as ordens emitidas.

E a outra atividade é a *avaliação*, que procura analisar os resultados do planejamento, a fim de verificar se sua implementação foi bem-sucedida. Existem diversas formas de se avaliar os resultados: monitoramento *online*, *clipping*, pesquisas de opinião, entre outros. Cabe a cada profissional avaliar qual ferramenta deve ser utilizada. Grunig (1992, p. 37) complementa as várias definições:

[...] Relações Públicas é uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas.

Com todas essas atividades, é possível verificar o quanto essencial é o Profissional de Relações Públicas nas mais diversas organizações. São estes profissionais que desenvolvem ações de relacionamento com os públicos que as ajudam a consolidar a imagem.

3 RELACIONAMENTO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas tem como função estratégica promover e administrar relacionamentos, gerenciando a comunicação das organizações. Este capítulo tem como propósito discutir o conceito de público para o profissional de Relações Públicas e mostrar atividades de relacionamento, a partir da revisão teórica dos seguintes autores: Simões (1995), Kunsch (2003), Wey(1986).

3.1 PÚBLICO: MATÉRIA PRIMA DAS ATIVIDADES DE RP

Com todas as ferramentas e atividades anteriormente citadas, verifica-se que o profissional de Relações Públicas, assim como das demais profissões, deve ficar atento aos princípios éticos. Sabe-se que ainda existe desconfiança para com a profissão, tendo em vista que, em muitos casos, representam organizações, fazendo com que o público acredite que ele não se importa com o bem geral, mas somente no lucro da instituição que representa, porém cabe a cada um conduzir-se de maneira leal, pensando no bem coletivo.

A função e a atividade de Relações Públicas devem ser éticas e estéticas. Tudo o que é realizado pela organização, incluindo o que está ligado ao profissional de Relações públicas, deve sê-lo segundo os princípios da arte do bem viver (ética) que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética) (SIMÕES, 1995, p. 222).

Diante de suas funções e atividades, os profissionais de Relações Públicas ajudam as organizações a se posicionarem perante os acontecimentos, sempre as lembrando de sua missão e seus valores, pois é através da transparência que irão cativar cada vez mais seu público. “[...] Nesse sentido, a comunicação organizacional deve constituir-se em um setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações” (KUNSCH, 2003, p. 90).

Nesse contexto, percebe-se que, independentemente das ferramentas utilizadas, o profissional deve manter seu público a par dos acontecimentos para que o relacionamento seja eficaz, mesmo que a preocupação de alguns autores seja classificá-los.

Wey (1986, p. 65, grifo do autor) classifica os públicos dentro do critério geográfico em:

[...] **Público Interno:** Empregados da empresa e seus familiares (são considerados públicos prioritários, por estarem dentro da organização). **Público Externo:** São aqueles que estão fora da organização, mas se comunicam com eles (comerciantes, financeiros, governamentais, comunitários, educacionais e comunicação).

Para Kunsch (1986, p. 84, grifo da autora), o levantamento desse público não se baseia em apenas classificá-los, mas possibilita identificar, dimensionar e criar planejamentos estratégicos para os diferentes públicos.

[...] **Público interno:** funcionários, diretores, familiares. **Público externo:** bancos, poderes públicos, escolas, concorrentes, comunidade, sindicatos, imprensa e consumidores. **Público misto:** acionistas, fornecedores e revendedores.

O público interno é essencial para o profissional de relações públicas, por isso deve ser o primeiro a ser informado de mudanças, já que é através desse público que a imagem da organização é exposta, pois rumores fora da organização podem causar crises e levar a imagem desta à ruína por falta de esclarecimento.

Na revolução dinâmica que se vem experimentando dia a dia, a comunicação interna deve-se considerar três grandes fundamentos: orientar-se para o cidadão nas organizações, estando atenta à ambiência em que se dá, quer interna, quer externa; promover o conhecimento sobre a cultura organizacional e envolvimento das lideranças com o planejamento e a disseminação das mensagens; ser ágil, verdadeira e parte de um sistema de comunicação integrada. Só assim ajudará as organizações a alcançar seus objetivos e, ao mesmo tempo, oferecerá ao público interno a possibilidade de também alcançar seus próprios objetivos (FARIAS, 2011, p. 156).

A relação interna deve estar em perfeita ordem, não esquecendo que, antes de serem funcionários, são cidadãos consumidores e formadores de opiniões que serão transmitidas para seus familiares e demais grupos em que convivem, potencializando a imagem da empresa se existir bom relacionamento.

A comunicação externa consolida-se com seus consumidores, ou seja, com todos aqueles que consomem ou utilizam os serviços da organização. Sua importância é singular, já que, sem o público, não existe funcionamento e, portanto, os objetivos da empresa não seriam alcançados.

O público misto abrange tanto o público interno como o externo, os fornecedores e investidores, que mesmo não fazendo parte fisicamente da empresa, participam das questões jurídicas; esse público valoriza a empresa e, juntos, almejam alcançar seus objetivos.

França (2004), com outra perspectiva sobre o estudo de públicos, buscando entender os interesses e as expectativas dos mesmos, determina nove passos para que sejam identificados os públicos. São eles: (1) o relacionamento acontece de forma ampla, com todos os públicos; (2) o relacionamento acontece de forma restrita, onde são selecionados os grupos que irão receber as informações; (3) o relacionamento acontece com o público de interesse; (4) o relacionamento acontece de forma direcionada avaliando cada tipo de relação; (5) o relacionamento depende da natureza da relação que a empresa desenvolve com seu público; (6) para desenvolver o relacionamento é necessário saber o grau de dependência; (7) o relacionamento acontece a partir do envolvimento do público com os negócios da empresa; (8) o relacionamento acontece a partir da duração da relação da organização e seu público; (9) o relacionamento acontece a partir das expectativas que a organização cria perante seu público.

Nos nove passos desenvolvidos por França (2006), é possível verificar que a pesquisa e o planejamento contribuem para o relacionamento entre organização-públicos, pois é através deles que se torna possível conhecer os interesses e expectativas de ambos.

A conclusão que se impõe é a de que a prioridade essencial do sucesso das Relações Públicas considerada na sua função de manter relacionamentos com pessoas é o “saber” e o “por que fazer”. O “fazer” só será eficaz se for fundamentado no conhecimento, pois as Relações Públicas representam, antes de tudo, um conceito filosófico, que norteia e dá sentido aos relacionamentos entre as pessoas, as organizações e seus públicos (FRANÇA, 2006, p. 18).

A proposta de França (2006) dá conta de perceber as características e os interesses dos diversos públicos que mantêm relações com as organizações. É de responsabilidade do campo das relações públicas mediar os interesses de todos.

Salienta-se que, na atualidade, as informações são facilitadas através do avanço rápido das tecnologias e da disseminação de informação, tornando os diversos públicos cientes dos seus direitos, ao mesmo tempo em que exigem soluções inovadoras das instituições, fazendo com que os profissionais de Relações Públicas estejam em

constante aperfeiçoamento, procurando novas formas de desenvolver sua atividade. Não obstante, também se percebe que os públicos estão analisando as organizações que demonstram desempenho e responsabilidade em responder seus questionamentos.

3.2 RELACIONAMENTO: A ATIVIDADE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas é o responsável pela gestão de relacionamento, desenvolvendo ações de comunicação a fim de manter laços mais duradouros.

As Relações Públicas atuam para construir relacionamentos com seus públicos. Mas o que são exatamente os públicos e qual é a sua importância? São grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira afetam as organizações ou por elas são afetados. Eles são também objetos das Relações Públicas e é para eles que construímos os relacionamentos, visando ao estabelecimento do equilíbrio de interesses. As organizações são parte da sociedade que, por sua vez, é moldada pela interação dos públicos. Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade (FERRARI, 2003, p. 10).

Nesse escopo, ressalta-se a importância do profissional de Relações Públicas dentro da organização, pois é ele que desenvolve planejamentos estratégicos de comunicação a fim de construir uma relação duradoura de longo prazo. Esse profissional busca avaliar cada público, demonstrando, através de ações, que a organização se importa com a comunidade e com os bairros nos quais ela está inserida, pois ele, além de zelar pela imagem de organização, deve ter ciência de que suas escolhas devem ser benéficas para ambas as partes.

Para os autores da área de Relações Públicas, o termo “relacionamento” ainda não possui dimensão estabelecida; existe um processo que acontece de maneira diferente, como pode-se verificar nas visões de Andrade (1993), Fortes (2003), Kunsch (2003), Simões (1995) e França (2006).

Para Andrade (1993), existem seis fases desse processo: (1) determinação do grupo e sua identificação como público, em que o público retorna com interesse de apresentar suas opiniões; (2) apreciação do comportamento do público, em que acontece a identificação dos públicos, procurando compreender o que eles pensam e esperam da organização; (3) levantamento das condições internas, em que o relacionamento é

analisado através de seis perguntas sobre a organização: Por que? Quê? Quem? Como? Onde? Quando?; (4) revisão e ajustamento da política administrativa, em que o relacionamento se dá a partir da preocupação da organização com o atendimento, equipamentos, localização; (5) programa de informações no qual o relacionamento se dá a partir da preocupação da organização com a informação escrita; (6) controle e avaliação dos resultados, nos quais o relacionamento se dá a partir do *feedback* da organização com seu público.

Nas seis fases apresentadas por Andrade (1993), é possível verificar de que modo o autor classifica o relacionamento entre a organização e o público. Para ele, o relacionamento funciona como uma via de mão dupla, na qual o profissional de Relações Públicas atua como representante da organização, ou seja, deve ficar atento às incertezas e aos interesses do público para com a organização.

A partir das contribuições de Andrade (1993), Fortes (2003) desenvolveu sete funções da atividade de Relações Públicas, denominadas como sete funções básicas, as quais demonstram o seguimento do processo desenvolvido por Andrade (1993). Observa-se como são associados os momentos e as funções básicas: (1) pesquisa: o relacionamento acontece a partir do desenvolvimento da pesquisa no intuito de mapear os públicos que têm interesse na organização; (2) pesquisa, assessoramento, coordenação: o relacionamento acontece a partir do conhecimento da organização sobre seu público interno, definindo o relacionamento a ser adotado; (3) planejamento, execução, pesquisa: o relacionamento acontece a partir da definição da organização sobre o tipo de relacionamento que vai ser adotado, criando ações específicas para cada público; (4) controle, avaliação, pesquisa: o relacionamento acontece a partir da análise dos três momentos anteriores, identificando fatores que podem prejudicar o relacionamento já desenvolvido, sendo que, a partir disso, é possível estabelecer qual a melhor forma de se realizar o programa de relacionamento da organização. “As funções básicas têm caráter estratégico, pois suportam os relacionamentos estabelecidos e necessários para bem situar a organização perante seus públicos e ambientes (FORTES, 2003, p. 48). Nesse contexto, é possível notar que as funções básicas, apontadas por Fortes (2003), apresentam maneiras que o profissional de Relações Públicas pode proceder para desenvolver um plano de relacionamento eficaz.

Para Kunsch (2003), a atividade de Relações Públicas deve ter como foco principal o fortalecimento do sistema institucional da organização. Para a autora, o

profissional deve desenvolver um planejamento que utilize técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação. Segundo a autora, relacionamento é desenvolvido da seguinte maneira: (1) administrativa – o relacionamento acontece a partir do inter-relacionamento, ou seja, o desenvolvimento do planejamento com métodos e técnicas que vão de acordo com o público que deseja atingir; (2) estratégica – o relacionamento acontece a partir de um meio de comunicação que consiga atingir seus públicos, despertando confiança e credibilidade; (3) mediadora – o relacionamento acontece a partir da utilização de meios de comunicação de massa que possibilitem ao público conhecer sua missão, visão, valores, proposta e realizações da organização; (4) política – o relacionamento acontece a partir da necessidade do profissional em administrar problemas, tornando-se intermediário entre organização e cliente para solucionar problemas.

Verifica-se que Kunsch (2003) enfatiza seu pensamento sobre a relação da atividade de Relações Públicas e a gestão de relacionamento entre organização e público, aplicando comunicação estratégica no desenvolvimento do planejamento.

[...] as Relações Públicas, no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações. Para isso valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando as diversas fases do processo de planejamento, buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos (KUNSCH, 2003, p. 184).

Assim, compreende-se que o profissional de Relações Públicas, como representante da organização, deve buscar informação sobre o público para o qual irá se dirigir, conhecer dúvidas e opiniões, demonstrando que a organização se importa com o pensamento do público e está disposta a fortalecer a relação através de objetivos que seja bom para ambas as partes.

Simões (1995) é outro pesquisador interessado no assunto. Ele sugere cinco passos para que o profissional de Relações Públicas sustente um relacionamento duradouro. O autor utiliza “ações sociais” para desenvolvê-los, sendo elas: (1) comunicação honesta para obter credibilidade; (2) fraqueza e consistência das ações para garantir a confiança; (3) tratamento justo para atingir a reciprocidade; (4) comunicação contínua para evitar a alienação e para estabelecer relacionamento; (5) análise constante da imagem para permitir, externamente, a correção de uma imagem equivocada ou, internamente, para apoiar a imagem desejada (SIMÕES, 1995, p. 14).

Assim, compreende-se que o autor apresenta sua preocupação com a manutenção do processo de relacionamento entre a organização e seu público, demonstrando que a informação é o elemento ativador desse processo, mas que só informação não é eficaz, necessitando de credibilidade, transparência, ou seja, análise constante da imagem perante seus clientes.

Em 2006, o autor criou novas dimensões, ao abordar “fazer de Relações Públicas”; apresentando atividades da profissão: (1) pesquisar e estar em constante busca para mapear a satisfação dos públicos, descobrindo quais estão contribuindo ou não para o desenvolvimento da missão da organização; (2) diagnosticar seu público de interesse, saber o que estão pensando sobre a organização e se as ações organizacionais desenvolvidas lhe interessam; (3) prognosticar os acontecimentos do presente para compreender resultados do futuro, pois a escolha de hoje se torna o resultado de amanhã; (4) assessorar escolhas que, em virtude de difíceis decisões, poderão causar atrito no relacionamento; (5) implementar programas planejados de comunicação, tornando a informação uma das ferramentas principais para aproximação do público com a organização; (6) avaliar e controlar, analisando continuamente os resultados de cada ação desenvolvida, mantendo sempre as informações atualizadas (SIMÕES, 2006).

É possível verificar, nas seis ações apresentadas por Simões (2006), que o autor classifica a pesquisa como um sistema de mão dupla, no qual é possível averiguar informações de dados que causam incertezas do público sobre a organização, Simões (2006, p. 107) afirma que “a comunicação é um meio e não um fim, e a informação é a matéria-prima a ser introduzida no sistema para a obtenção da cooperação”.

Segundo esse contexto, é possível compreender como o relacionamento entre público e instituição é sustentado pelo processo de comunicação, demonstrando que, quando não há ruído no desenvolvimento ou no recebimento da mensagem, é possível buscar dados concretos sobre o nível de relacionamento entre organização e seu público.

França (2006) descreve que a atividade de Relações Públicas desenvolve papel importante no século XXI, pois na atualidade, segundo o autor, “as Relações Públicas visam, acima de tudo, estabelecer relacionamentos com as pessoas” (FRANÇA, 2006, p.14), demonstrando que a atividade trabalha com políticas permanentes de relacionamento, determinando que “a razão de ser das Relações Públicas concentra-se no relacionamento com as pessoas que compõem os múltiplos públicos de uma organização” (FRANÇA, 2006, p. 14). O autor considera fundamental essa relação entre organização

e público, pois, segundo ele, a organização depende de seu público para manter-se no mercado, sabendo que são esses diversos públicos que constroem a imagem da organização perante a sociedade.

Percebe-se que o termo “relacionamento” ainda é motivo de discussão entre os autores, os quais enfatizam que é necessário planejar ações estratégicas, programas ou projetos que visam a atingir os objetivos dos públicos e da organização. Segundo Maria da Costa Oliveira, “cada organização, assim como cada indivíduo, tem obrigação social de atender o interesse público” (2011, p. 86). Dessa forma, é possível verificar que a comunicação entre organização e seu público deve ser contínua, possibilitando a interação de todos.

Existem diversas formas de estabelecer um relacionamento entre organização-público, mas ao estabelecer o melhor instrumento, o profissional deve ter ciência de qual desenvolve uma sintonia com a política da empresa, a filosofia administrativa e também dos valores culturais e sociais. Segundo Lattimore,

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização (2012, p. 23).

Seguindo esse contexto, entende-se que é inevitável reconhecer o valor da relação da organização com seus diversos públicos. Por esse motivo, há o interesse de falar da atividade que o profissional de relações públicas desenvolve dentro da organização, indo de encontro às perspectivas da organização, criando relações fundamentadas em valores e conceitos da empresa para o cliente.

O profissional de Relações Públicas é fundamental dentro da organização, pois consegue escutar os clientes e observar o que estão pensando sobre a organização, agindo a partir dos dados coletados, pois, sendo o representante oficial da organização, esse profissional deve saber que suas ações trarão reflexo para a organização.

Estar procurando mudanças para melhorar a forma de repassar informações é fundamental. Com as novas tecnologias, os programas de relações com os consumidores devem ser interativos, de fácil acesso, atendendo à necessidade do seu público. Sendo assim, Lattimore (2012) sugere ações como “ampliação dos horários de atendimento

telefônico gratuito ao consumidor, o início de novos projetos de pesquisa, a exploração de veículos de comunicação alternativos, o reposicionamento de uma marca, a criação de novas embalagens” (LATTIMORE 2012, p. 264). Além dessas, existem inúmeras possibilidades para dialogar com os públicos.

3.3 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

Planejamentos bem desenvolvidos podem ter um efeito positivo em várias áreas, como por exemplo: relacionamentos duradouros com colaboradores internos, externos, fornecedores, além do efetivo sucesso econômico, pois sabemos que, na atualidade, com a alta competitividade, as organizações estão à procura de ações ágeis, pois sabem que o acesso à informação torna seu público a par dos acontecimentos que ligam à marca da organização.

As redes de relacionamento corporativo usadas pelos profissionais de relações públicas, segundo França (2009), não devem pensar somente nas vendas, no excelente atendimento e na assistência técnica visando ao lucro, mas sim esperar credibilidade, satisfação, confiança e fidelidade, demonstrando que esse profissional se importa com o público e a organização. “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes” (CESCA e CESCA, 2000, p. 22).

Para que se consiga criar estratégias de relacionamento, é fundamental compreender que tipo de relação a organização quer desenvolver com seu público, pois, segundo França (2011, p. 255), vários critérios influenciam na hora da decisão.

Não há profissional de Relações Públicas que ignore que são múltiplos e de muitos tipos os relacionamentos das organizações com as partes interessadas, e que a arte do exercício da profissão está em conhecer e aplicar as melhores técnicas de estabelecer a arquitetura relacional ou a articulação das inter-relações com os multipúblicos. Conhecer as características das redes sociais ajudará a determinar os tipos de relação que podem existir no exercício da atividade. Não basta, porém, apenas estabelecer os tipos de relação; necessário se faz ainda determinar os objetivos com que elas se quer alcançar e as expectativas da organização e dos públicos no estabelecimento de suas interações.

Buscando definir uma classificação, França (2011) baseia-se em frequência e modo, interpessoalidade, tempo e qualidade. Ele defende que, quanto à frequência e o modo dos relacionamentos, podem ser múltiplos (grande número de pessoas), diversos (grupos diferentes, ligados à organização), ou interatuantes (ações de determinados grupos que podem ocasionar mudanças); quanto à interpessoalidade nas relações, é realizada de modo distinto (entre dois indivíduos); já de acordo com o tempo, o autor as classifica como efêmeras, duráveis e permanentes.

Criar planejamento com essas informações ajuda o profissional a definir qual o tipo de relacionamento a organização deseja construir durante essa transação. Posteriormente, é necessário conhecer quais as expectativas de ambos, para que consiga desenvolver eficiência no processo de *feedback* de informações. Finalmente, depois de alcançar os objetivos estabelecidos, França (2009) ainda salienta a importância de continuar acompanhando permanentemente esse relacionamento, mantendo contato, monitorando atividades e reações com o intuito de saber se as expectativas estão correspondendo ao que foi realizado no planejamento, já que, com o amplo acesso, as informações transmitidas tanto por mídias *on-line* como por *off-line*, são requeridas pelos com transparência.

Na atualidade, as organizações devem ter ciência de que não estão mais sozinhas, mas que elas possuem relações com os públicos para os quais são direcionadas suas decisões estratégicas, independentemente se ajudam nas conquistas dos seus objetivos, influenciam na sua identidade ou contribuem tanto para seu sucesso como para seu fracasso. O consumidor demonstra, através de suas exigências, que as marcas não pertencem mais às empresas, mas sim, a todos.

A revista francesa L'Express elegeu "você" como a pessoas do ano 2000. Um pequeno espelho [...] colocado na capa da revista reflita o rosto de seus leitores de diferentes nacionalidades, raças, religiões e credos. A mensagem implícita é que as pessoas, individualmente, são a força com a qual é preciso lidar neste século, do ponto de vista político, cultural, artístico e comercial "Você" é realmente "O TAL"! (GOBÉ, 2002, p. 27).

Nesse contexto, é possível verificar que as organizações estão trabalhando cada vez mais o valor das relações entre seus públicos. O forte ritmo dos avanços das tecnologias da informação e da comunicação demonstram que as questões comerciais mostram a necessidade de as relações serem mais verdadeiras, profundas e melhor gerenciadas. Fonsêca e Mello (2005) destacam que não existe padrão para trabalhar

relacionamento, ou seja, estratégias que são desenvolvidas para determinada organização podem não funcionar para outras.

Ferrari (2008, p. 84), por sua vez, entende que “a atividade de Relações Públicas tem como função ajudar uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos do seu ambiente”. Sendo assim, as diferentes formas de relacionar-se permitem que cada profissional de relações públicas ajude a organização na hora de decidir qual a forma mais adequada para atingir seu objetivo. Nesse sentido, segundo Ferrari (2008, p. 84), a importância do profissional de Relações Públicas “pode ser determinada pela qualidade das relações que estabelece com os componentes estratégicos de seu ambiente institucional”.

Kotler e Setiawan (2010) descrevem que o profissional deve buscar conhecimento nas áreas de antropologia e de sociologia para que consiga criar estratégias mais efetivas para seu público, pois, dessa forma, conseguirá criar estratégias que consigam atingir diferentes culturas, pois possui informações sobre o que acontece no mundo e como isso poderá refletir nas pessoas.

As estratégias para manter essa relação são essenciais, pois o cliente irá sentir-se importante com a lembrança. Braskin et al. (2012, p. 262) afirmam que “aquilo que as empresas fazem e como o fazem está sendo avaliado como nunca antes. As relações com os consumidores ajudam uma corporação a enfrentar essa análise e crescer nela”. Compreende-se que não existe um padrão de relacionamento a ser seguido pelas organizações, mas que cada uma deve avaliar qual forma se adequa com seu negócio. Fonsêca e Mello (2005) discutem que o relacionamento é uma forma que as marcas utilizam para demonstrar-se como “ser vivo” que se importa com sentimentos e opiniões de seus clientes.

As estratégias de relacionamento podem ser consolidadas por meio de instrumentos que possibilitam a comunicação da organização e de seu público. Simões (1995, p. 62) classifica-os em três tipos: (1) instrumentos mistos, que permitem o intercâmbio de informações por um mesmo canal, sendo um processo de mão dupla no qual a comunicação e seu resultado são imediatos, porém seu uso é restrito a pequenos grupos ou pessoas, sendo mais adequado às Relações Públicas, composto por: planejamento participativo, círculos de controle de qualidade, contrato psicológico, avaliação de desempenho, entrevista de demissão, público interno, cerimonial e protocolo, contato, *lobby*, evento e negociação; (2) instrumentos de saídas, que são

aqueles que possibilitam à empresa informar seu público, sendo composto por: políticas e normas, produto e serviço, identidade organizacional, marca, propaganda institucional e comercial, balanço financeiro e social, informativos, brindes, patrocínio e correspondência; e (3) instrumentos de entrada, que são aqueles que trazem informações para o RP, possibilitando a análise e avaliando a melhor decisão a ser tomada, sendo compostos por: pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião, *clipping*, relatórios, caixa de sugestões, *ombudsman*, auditoria social e reclamações.

Na atualidade, os instrumentos que se destacam são as mídias sociais digitais, as quais disponibilizam a interação entre o emissor e o receptor, possibilitando maior controle dos efeitos que surgem no público.

O surgimento de novos meios, como mensagens de celular, *blogs* e comunidades virtuais, entre outros, provoca nos profissionais de comunicação uma dupla inquietação: por um lado, abre oportunidades para exposição institucional para as organizações; por outro, deixa-as muito vulneráveis. Gerir essa dupla consequência é um dos grandes desafios dos profissionais de comunicação, demandando, também, uma especialização e entendimento no meio (FARIAS, 2011, p. 264).

Segundo França (2004), não basta os autores se preocuparem somente com os mecanismos de relacionamento que irão utilizar para atingir seu público, mas é necessário definir com clareza para qual público está sendo dirigida a mensagem “públicos essenciais, público não-essenciais e públicos de redes de interferência” (FRANÇA, 2004, p. 21).

Percebe-se que a capacidade de se relacionar do profissional de relações públicas é considerada essência da profissão, mas, para que essa relação seja duradoura, o profissional deve ficar atento a todo tipo de público, pois mesmo não sendo seu público alvo, os demais poderão prejudicar a imagem da organização em momentos de crises. França (2004, p. 101) afirma que:

[...] o não-público não interfere nas ações da empresa de imediato, mas pode transformar em público consciente e ativo e vir ajudá-la ou até prejudicá-la em um momento de crise ou de emergência. A empresa poderá ser hostilizada, por exemplo, pela opinião pública, que é formada muito mais pelos resultados percebidos das suas ações contínuas e pela qualidade e competitividade de seus produtos do que por suas operações técnicas.

Nesse contexto, percebe-se que é fundamental entender qual estratégia deve ser utilizada para determinados públicos; compreendê-los, então, é uma forma de diminuir os erros, pois estudando o público, saberão quais são suas necessidades.

Para além de conhecer os públicos e desenvolver as ações de relacionamento, as organizações necessitam mensurar a qualidade dos relacionamentos desenvolvidos pelos profissionais de relações públicas. Para Grunig, França e Ferrari, existem quatro indicadores da qualidade de relacionamento organização/públicos:

Reciprocidade de controle – é o grau em que a organização e públicos estão satisfeitos ou insatisfeitos com sua capacidade de influenciar o outro, confiança – é a boa vontade de cada uma das partes em se abrir para risco de participar de um relacionamento, confiança – é a medida na qual cada uma das partes se sente favorável ou desfavorável em relação à outra porque as expectativas positivas no relacionamento são reforçadas, compromisso - é a medida na qual cada uma das partes sente ou não que o relacionamento vale o dispêndio de energia para mantê-lo ou promovê-lo (2011, p.101).

Verifica-se que, mesmo possuindo público de interesse difícil de atingir, esses indicadores possibilitam desenvolver estratégias de via de mão dupla, em que ambos saem satisfeitos, pois sabe-se que um cliente satisfeito pode comentar sobre a organização em casa ou até para alguns amigos, mas quando estão insatisfeitos, levam suas reclamações para meios de comunicação de massa, páginas da internet, afetando a reputação da organização. Por isso, o profissional é tão importante dentro da organização, tornando-se um porta-voz dentro desta, demonstrando as devidas necessidades do cliente e colocando os administradores a par da real situação da empresa perante seu público.

Dessa forma, é possível verificar que o profissional de Relações Públicas, através das estratégias de relacionamento, consegue construir confiança e lealdade dos públicos para a organização.

3.4 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Existem diversas formas que as organizações utilizam para se comunicar/relacionar com os seus públicos. Para que a comunicação ocorra de maneira correta, é necessário que não tenha ruído na transmissão da mensagem, ou seja, emissor e receptor devem selecionar corretamente os veículos de comunicação, aqueles que apresentem coerência com a personalidade do público que se pretende atingir.

Na atividade de Relações Públicas, os veículos de comunicação dirigida assumem um importante papel, tendo em vista que, desenvolvidos de forma objetiva, ajudam para que as organizações fortaleçam o relacionamento. “Na busca de uma boa relação com eles (públicos), as organizações não têm medido esforços, sendo a comunicação dirigida, por seus mais variados veículos, largamente utilizada no processo” (KUNSCH, 2009, p. 350-351). Planejada de maneira correta, a comunicação dirigida busca atingir o público específico, pois tem como finalidade “transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (ANDRADE, 1993 apud FORTES, 2003, p. 239).

Conforme afirma Fortes (2003, p. 241), “a comunicação dirigida é perfeitamente determinada, selecionada e controlada pelo emissor das informações, o que dá segurança ao promotor do relacionamento”. Esse tipo de comunicação é uma forma de relacionamento que as organizações podem utilizar para compreender os anseios do público-alvo, conforme suas expectativas, e proporcionar maior interação com seu público, tendo em vista que, se for direcionada ao público específico, o resultado será positivo, fortalecendo a relação entre ambos. Por isso, a comunicação dirigida, segundo Fortes (2003, p. 252), é “a própria essência das Relações Públicas”, efetivando-se através de veículos escritos, orais, auxiliares e aproximativos. Os veículos de comunicação dirigida escrita usam uma linguagem adequada ao público que se deseja atingir, podendo ser correspondências, publicações, agenda de eventos, entre outros. Os mais utilizados pelas organizações são os murais, usados para assuntos institucionais, datas comemorativas, divulgação de eventos, podendo ser fixados em locais estrategicamente distribuídos tornando-se um meio de comunicação vantajoso – haja vista seu baixo custo – e capaz de atingir uma grande quantidade de pessoas, de modo eficaz.

Os veículos de comunicação dirigida oral exigem a proximidade entre as pessoas, proporcionando uma interatividade, possibilitando a troca de ideias, dando a oportunidade de resposta imediata do receptor, tendo em vista que “o que é dito oralmente tem mais força e riqueza de detalhes do que, talvez, uma comunicação por meios massivos e o seu poder de convencimento ultrapassa outras técnicas” (FORTES, 2003, p. 285-6). São exemplos de veículos de comunicação dirigida oral: discursos, reuniões informativas e reuniões de discussão.

Os veículos de comunicação dirigida auxiliar possuem a finalidade de promover uma comunicação eficaz de maneira vantajosa. As organizações empregam a utilização desses veículos porque abrangem o conjunto de recursos audiovisuais. Na relação com os públicos, possui um caráter complementar, facilitando, por meio de práticas acessíveis e envolventes, a fixação da história da organização através de registros. Exemplos de comunicação dirigida auxiliar são os vídeos empresariais de palestras, reuniões e aulas, e a vantagem de sua realização está no dinamismo, porém, sua realização é de alto custo.

Os veículos de comunicação aproximativos “permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público” (ANDRADE, 1996 apud FORTES, 2003, p. 327). Ou seja, consistem em estreitar as relações, efetivando os membros de uma organização a ela própria e ao meio social em que atua, pois promovem integração e condições de conhecimento. Tem-se como exemplo de comunicação aproximativa: congressos, convenções, festivais, entre outros. A vantagem de sua realização acontece à medida que possa corresponder às expectativas de quem planeja e coordena a execução.

Compreende-se que os veículos de comunicação têm como finalidade transferir informação ao destinatário selecionado, e cabe a cada organização selecionar o veículo que se adequa à característica do seu público-alvo.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o percurso metodológico desenvolvido, a fim de analisar as ações de relacionamento, desenvolvidas pelos Cursos de Relações Públicas do estado gaúcho com seus egressos.

4.1 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

A proposta desse trabalho é verificar as estratégias de relacionamento desenvolvidas pelos coordenadores dos cursos de Relações Públicas, analisando as estratégias que estão sendo desenvolvidas com o propósito de manter laços duradouros com seu público egresso. O presente estudo constitui-se em uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória, de caráter analítico comparativo.

A pesquisa de natureza qualitativa é aquela em que não há preocupação com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um determinado comportamento, com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2001). Assim, a pesquisa qualitativa atua em um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, como é o caso da análise das relações empreendidas pelos cursos de Relações Públicas com os egressos.

A pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2008, p. 27), “tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Esta forma de pesquisa proporciona um conhecimento mais amplo sobre as diferentes ferramentas empregadas pelos cursos de Relações Públicas para se relacionarem com o público egresso.

Após a revisão dos autores e leitura das obras referenciadas, partiu-se para a realização da entrevista em profundidade, sendo empregada para “(...) apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2010, p. 64). Este método, então, possibilitou a aplicação de questionário com os coordenadores dos cursos de Relações Públicas. As perguntas buscaram conhecer um

pouco das estratégias desenvolvidas pelos cursos e também saber se tais estratégias estão trazendo os resultados esperados pelos coordenadores.

É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, rigor e objetivo de compreensão e na noção de que há, explicitamente, um participante interessado em apreender o que o outro tem para oferecer sobre o assunto. A entrevista como técnica de pesquisa, entretanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão (DUARTE, 2010, p. 64).

Segundo Duarte (2010), as perguntas ajudam a explorar um determinado assunto, possibilitando identificar problemas e detalhes que farão a diferença para que as demais coordenações consigam desenvolver estratégias que vão de encontro ao perfil do seu público egresso.

Por fim, após a coleta das informações, realizou-se a etapa comparativa, que é aquela em que se permite confrontar características de cada ferramenta utilizada pelos coordenadores, pois possibilita a realização de estudos e avaliações. Assim, a pesquisa analítica comparativa proporciona formas de comparar os mecanismos utilizados pelas coordenações de cursos quando se relacionam com seus públicos.

4.2 CORPUS DE ANÁLISE

Para a coleta dos dados, foram aplicadas entrevistas, com auxílio das ferramentas digitais – via e-mail –, com doze universidades, sendo elas: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Centro Universitário Ritter dos Reis (Uniritter), Universidade de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen, Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), Universidade Feevale, Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) e Faculdades Integradas de Taquara (Faccat).

No entanto, nem todas as universidades contatadas participaram da pesquisa.

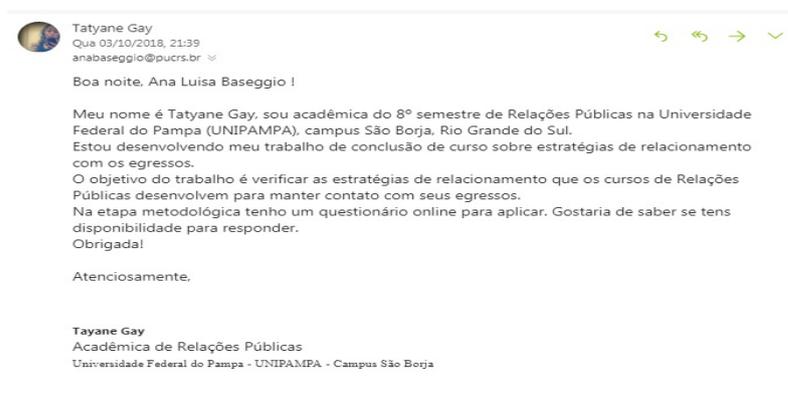
4.3 ETAPAS METODOLÓGICAS

Com objetivo de compreender quais estratégias de relacionamento os cursos de Relações Públicas do estado gaúcho estão empregando para manter ou criar relacionamento com seus egressos, neste espaço é esclarecido o processo de investigação. No que diz respeito ao desenvolvimento de pesquisa para Relações Públicas, Bonito, Martins e Silva (2013, p. 109) relatam que “nos seus mais vários tipos hoje, pode ser pensado no âmbito da comunicação digital pela possibilidade de acesso à informação sobre a organização”, demonstrando que os questionamentos hoje se tornam mais fáceis de serem averiguados.

Inicialmente, o estudo foi constituído a partir de uma pesquisa exploratória nos sites das universidades, com o intuito de obter os e-mails dos coordenadores dos cursos de Relações Públicas.

Após fazer o mapeamento dos e-mails, foi realizado o primeiro contato no dia 03 de outubro de 2018, cujo propósito era verificar a disponibilidade e o interesse dos coordenadores das universidades anteriormente citadas para que seus cursos participassem da pesquisa: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Universidade Federal de Santa Maria, Universidade de Caxias do Sul, Universidade Federal do Pampa, Centro Universitário Ritter dos Reis, Universidade Federal de Santa Maria campos Frederico Westphalen, Universidade de Santa Cruz do Sul, Universidade Feevale, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Faculdade Integradas de Taquara, cursos participarem da pesquisa.

Imagem 01: Primeiro contato

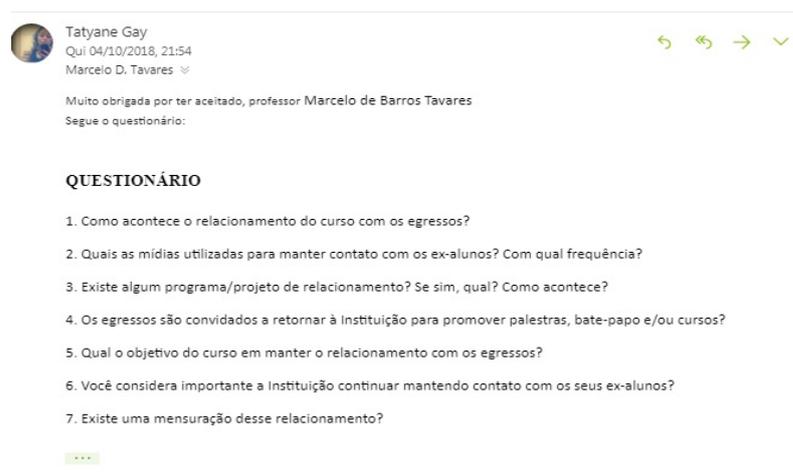


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Salienta-se que, neste momento, sete cursos – de sete universidades distintas –, através de seus coordenadores, responderam ao primeiro e-mail e mostraram interesse em participar; os cursos são das seguintes universidades: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen, Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) e Faculdades Integradas de Taquara (Faccat). Assim, observou-se que cinco cursos provindos de cinco universidades não mostraram interesse e/ou disponibilidade em fazer parte da pesquisa: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e Universidade Feevale. A partir desse cenário, tentou-se, mais uma vez, realizar o convite para a participação, e com isso, alguns coordenadores manifestaram a impossibilidade de participação. O principal motivo alegado por eles foi o acúmulo de demandas e responsabilidades.

A partir da sinalização positiva dos coordenadores que se disponibilizaram a participar, realizou-se o segundo contato, em que foi enviado o e-mail com a proposta da entrevista, com sete perguntas abertas. Nesse momento, apenas quatro cursos, dos sete sinalizados, responderam à pesquisa.

Imagem 02: Segundo contato



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os cursos que responderam à entrevista foram a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico

Westphalen, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Centro Universitário Ritter dos Reis (Uniritter).

A partir das respostas enviadas, passa-se para a fase de análise dos dados e comparação das propostas.

5 PERCURSO ANALÍTICO

Este capítulo tem o intuito de averiguar e colocar à prova os resultados obtidos, analisando-os com atenção, a fim de alcançar os objetivos propostos. As questões abordadas levam em conta as estratégias de relacionamento utilizadas pelos coordenadores para manter contato com o público egresso, as mídias utilizadas, a existência de programas/projetos, o retorno desses alunos à instituição, o objetivo em manter esse relacionamento, a importância dessa relação, finalizando com a compreensão sobre a mensuração desse relacionamento. Salienta-se que a análise ficou restrita aos cursos que manifestaram interesse em participar, ou seja, aqueles que responderam à entrevista, são eles: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Centro Universitário Ritter dos Reis (Uniritter).

5.1 CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNISINOS

A Unisinos, há 49 anos, está entre as maiores universidades privadas do Brasil². O marco inicial foi em 31 de julho de 1969, Dia de Santo Inácio de Loyola, quando foi autorizado oficialmente o funcionamento da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atualmente, possui cerca de 31 mil alunos em cursos de graduação e pós-graduação, nas modalidades presencial e EAD. Já diplomou cerca de 75 mil estudantes e seu quadro de colaboradores é formado por cerca de 1.048 professores, dos quais mais de 90% são mestres, doutores e pós-doutores, e 1.094 funcionários.

A universidade é uma entidade sem fins lucrativos, tendo como finalidade a promoção e o desenvolvimento da educação, a difusão da fé e a ética cristã preconizada pela companhia de Jesus.

O curso de Relações Públicas é composto por atividades compartilhadas entre as áreas de Comunicação e de Administração. A universidade tem apoio e estrutura da Agência Experimental de Comunicação da Unisinos – Agexcom. Uma parte do curso pode ser realizada na modalidade a distância.

² Disponível em: < <http://www.unisinos.br/institucional> > Acesso em: 20 out. 2018.

Sobre o *relacionamento do curso com os egressos*, a coordenadora do curso de RP, professora Tais Flores, relata que acontece de diversas formas, mas a principal é via grupo no *Facebook*: “O relacionamento ocorre de diversas formas, mas a principal delas é via grupo de alunos de RP que temos no *Facebook*. Além disso, também se dá em eventos e aulas do curso” (FLORES, 2018). Ainda segundo a coordenadora, o grupo criado no *Facebook* possibilita a troca de mensagens imediatas, frequentemente possibilitando o acompanhamento dos ex-alunos, por meio da troca de informações e divulgação de oportunidades.

Sabe-se que o relacionamento entre instituição e egresso pode ser interrompido quando o aluno recebe o diploma. No entanto, ferramentas como o *Facebook* ajudam a manter a relação e o diálogo entre ambos, facilitando o acompanhamento da evolução deste, entendendo a situação no mercado de trabalho e relatando as dificuldades por encontradas pelo ex-aluno.

Sobre *as mídias utilizadas* para manter esse contato, o curso utiliza as redes sociais digitais. Segundo Flores (2018), “no *Facebook*, o contato é frequente estamos sempre trocando informações e oportunidades. Além disso, costumamos chamar nossos egressos para falar com os atuais alunos, seja em aulas ou em eventos específicos do curso”, o que demonstra que o público egresso é visto como um público potencial.

Sobre os *programas/projetos* existentes, a coordenadora afirma que “não existe um programa de relacionamento institucionalizado”, deixando claro, através de sua resposta, que o relacionamento não ocorre em programas padrões, mas que o egresso mantém, de outras formas, o laço com a coordenação, seja através de contato por *Facebook* ou convites para palestras. Para Nunes (2012, p. 52):

[...] cabe à organização universitária identificar quais são os seus públicos e quais são os objetivos de relacionamento que devem ser perseguidos para cada um deles. Com isso, a criação de programas e estratégias de comunicação fica facilitada e tende a obter resultados melhores, a médio e longo prazo.

Partindo do pressuposto que o egresso é visto como um público potencial para a coordenadora, procura-se saber se os egressos são convidados a *retornar à Instituição*; ela afirma que “sempre”, seja através de eventos ou de aulas do curso.

Para Grunig (2009), na maioria das vezes, os relacionamentos se desenvolvem lentamente, mas, através de uma atividade de curto prazo com os objetivos específicos

estabelecidos, a qualidade do relacionamento com seu público pode trazer efeito adicional. As autoras Lira e Vidal (2009, p. 4) afirmam que:

[...] é importante promover relacionamentos. Se isso não acontece, o que há é um interesse da organização em convencer os públicos com relação aos seus pontos de vista, o que é muito comum e nada tem a ver com obter consentimento.

O retorno dos ex-alunos à instituição só fortalece esse relacionamento, fazendo com que a coordenação continue acompanhando as dificuldades e suas conquistas.

Sobre os egressos, as instituições não os percebem como um público essencial, deixando as estratégias para segundo plano, se comparadas aos demais alunos. Por isso, o interesse de saber qual o *objetivo do curso em manter o relacionamento* com os egressos. Segundo Flores (2018), “a Universidade é uma instituição que deve acompanhar os profissionais ao longo da vida, nossos egressos. Essa relação é boa para os novos alunos e para os profissionais. Precisamos ouvir nosso egresso para atualizar o currículo, abrir portas para os futuros profissionais no mercado de trabalho”. Procurar manter um bom relacionamento, com canais efetivos de comunicação, só tem a agregar à instituição. A coordenadora Tais Flores (2018) deixa clara essa importância. Salienta-se, também, que, para Grunig (2009, p. 95):

Num *relacionamento de troca*, um lado traz benefícios ao outro somente porque o outro lhe trouxe benefícios no passado, ou porque espera que aja assim no futuro. Num *relacionamento baseado na troca*, um lado está disposto a trazer benefícios ao outro porque espera receber benefícios de igual valor do outro.

Levando-se em consideração a ideia do autor, percebe-se que o relacionamento, quando cultivado, só tem a agregar. Questionada sobre esse contato com os ex-alunos, Flores (2018) afirma que “é muito importante”, demonstrando que essa relação não deve durar somente no presente, mas estender-se ao futuro.

Sobre a *mensuração desse relacionamento*, “a cada dois anos realizamos uma pesquisa com os egressos do curso para saber onde eles estão, que atividades desenvolvem, seus avanços na área etc.” (FLORES, 2018). A mensuração é uma forma de confirmar que essa relação é importante para ambas as partes. Kunsch (2003, p. 103) afirma que:

Numa perspectiva moderna, as Relações Públicas precisam demonstrar sua contribuição também com um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades que apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores.

Com base no pensamento da autora, pode-se dizer que a mensuração de resultado possibilita a realização do convencimento; os dados ajudaram a coordenação a atingir seus objetivos.

5.2 CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN

A Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen está entre as dezesseis melhores universidades do Brasil³, tendo seu marco inicial em dezembro de 2005. Possui seis cursos de graduação e também dispõe do curso de pós-graduação em agronomia. O perfil majoritário de alunos dá-se por alunos gaúchos⁴, que correspondem a 85%, desses, sendo 50,5% ingressantes pelo Sisu.

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen está sendo coordenado pelo Prof. Dr. Jones Machado. O colegiado é composto por doze docentes. Tem como missão promover diferentes saberes para a formação cidadã, ética, técnica, com responsabilidade socioambiental, articulada regionalmente e com enfoque global, por meio do diálogo, da criatividade e da inovação⁵. Sua visão é ser reconhecido como campus universitário de referência nacional na educação pública e de qualidade, voltada para formação cidadã, ética, técnica, sustentável e socialmente articulada.

Sobre como acontece o *relacionamento do curso com os egressos*, o coordenador relata que este se dá “por meio de convites para participações em nossa universidade, a exemplo de semanas acadêmicas, congressos, cursos, palestras etc, seja como ministrantes, seja como ouvintes” (MACHADO, 2018). Além disso, o curso

³ Disponível em: < <https://www.ufsm.br/2018/10/04/curso-de-agronomia-da-ufsm-e-o-quinto-melhor-do-pais-segundo-ranking-universitario-folha/> > Acesso em: 20 out. 2018.

⁴ Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/frederico/index.php/listar-noticias/1892-um-retrato-dos-ingressantes-no-campus-frederico-westphalen-com-a-adocao-do-sisu>> Acesso em: 20 out. 2018.

⁵ Disponível em: < <http://w3.ufsm.br/frederico/index.php/institucional/missao-e-visao> > Acesso em: 20 out. 2018.

também apresenta o Conexão RP, produção institucional impressa do curso em que um egresso é entrevistado para a edição, demonstrando que o relacionamento é permanente e ativo, e certificando que existe um envolvimento mais profundo entre a coordenação e seus ex-alunos.

Sobre as *mídias* utilizadas para manter esse contato, e com qual frequência o coordenador afirma que são empregados o *Facebook* e o e-mail, tem-se que a frequência não é regular: depende dos eventos, oficinas, cursos e atividades do curso, mostrando que o contato acontece, na maioria das vezes, quando surgem eventos em que o egresso possa agregar ao seu conhecimento adquirido durante a vida acadêmica.

Sobre a existência de *programa/projeto* existentes, o coordenador afirma que, por parte da Coordenação, não existe programa/projeto, mas em momentos específicos, os ex-alunos são convidados a retornarem às instituições como palestrantes ou ministrantes de cursos e oficinas. No entanto,

Por parte da Universidade existe o Programa Volver, que publica livro com crônicas, entrevistas e matérias com egressos por meio dos veículos de comunicação institucionais da UFSM. Neste projeto, a participação da Coordenação é indicar alguns egressos para eles entrem em contato (MACHADO, 2018).

Segundo Wing (1999, p.20), “um relacionamento saudável mantém, e de preferência expande, a equidade e as possibilidades criadas durante o cortejamento. Um relacionamento saudável exige uma consciente e constante luta contra as forças da entropia”. Compreende-se que essa relação, quando expandida além dos muros das universidades, só tem a agregar, através das trocas de conhecimento e experiências adquiridas. A autora deixa claro que a luta deve ser constante para que esse relacionamento continue.

Partindo do pressuposto que o egresso é visto como um público potencial para o coordenador Jones Machado (2018), procura-se saber se os egressos são convidados a *retornar à Instituição*. Em resposta à questão, Machado (2018) afirma positivamente, seja nas semanas acadêmicas, congressos, cursos, palestras ou na conexão RP. Ou seja, é possível verificar que existe o relacionamento e que compartilhar o conhecimento é uma forma de união entre ambos.

Sobre o *objetivo* do curso em manter o relacionamento com os egressos, o coordenador relata que é “promover o intercâmbio de práticas e saberes, além de

mostrar ao aluno que está cursando RP as potencialidades profissionais que o egresso desenvolve no mercado, na academia ou em organização de 1º e 3º setores” (MACHADO, 2018). O relacionamento faz com que alunos tenham orgulho de falar sobre a universidade em que se formaram, levando para cada lugar um bom testemunho do que viveram durante o período acadêmico. Sobre se existe uma mensuração desse relacionamento, o coordenador Jones Machado (2018) afirma que não há.

5.3 CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Considerada uma das melhores da América Latina, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)⁶ teve seu marco inicial em 1985 com a fundação da escola de farmácia e química. O ensino de graduação e pós-graduação integram o ambiente acadêmico da UFRGS, oferecendo 89 modalidades de cursos presenciais de graduação e 4 cursos a distância, 71 mestrados acadêmicos, 9 mestrados profissionais e 68 doutorados⁷, abrangendo todas as áreas do conhecimento.

O curso de Relações Públicas contribui para a qualificação dos profissionais egressos que atuam em organizações públicas e privadas. Em 2013, deixou de ser uma habilitação da Comunicação e, a partir de 2016, transformou-se em bacharelado em Relações Públicas. Tem como objetivo formar alunos em profissionais de relações públicas, os quais receberão o título de bacharel em Relações Públicas e estarão aptos a trabalhar na área da comunicação organizacional de organizações públicas, privadas e de terceiro setor. Atualmente, o curso funciona em turno integral e o número de ingressantes é de 50, sendo 25 semestralmente.

Sobre como acontece o *relacionamento do curso com os egressos*, a coordenadora do curso de Relações Públicas, Ana Cristina Cypriano (2018) afirma que “a Universidade possui um portal de relacionamento com egressos”, mostrando que as tecnologias auxiliam a coordenação no processo de fortalecimento do relacionamento entre organização e público, para o qual esse canal possibilita a troca de ideias, permitindo respostas e interação. Isso demonstra que a comunicação é “a condição *sine*

⁶ Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/a-ufrgs/historico>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

⁷ Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/fabico/graduacao/relacoes-publicas/historico>>. Acesso em: 31 out. 2018.

qua non para que ocorram as trocas entre a organização e seus públicos” (SIMÕES, 1995, p. 58).

Sobre a *mídia* utilizada para manter esse contato, e com qual frequência, Cypriano (2018) informa que “a maioria dos alunos participa de grupos de mídias sociais e com tal continuam interagindo com a Faculdade. Não existe uma sistemática de contato além dos portais disponibilizados pela Universidade”, mostrando que a ferramenta mais utilizada pela coordenação são as mídias sociais, onde a interação ocorre de maneira imediata.

Sobre a existência de *programa/projeto* existentes, a coordenadora afirma que existe o Portal do Egresso da UFRGS e a associação de ex-alunos da UFRGS, enfatizando que são mídias disponibilizadas pela universidade. Sobre o convite de participação e retorno na Instituição, a mesma informou que acontece através dos professores, para participar das aulas, de acordo com as áreas específicas.

Sobre o *objetivo* do curso em manter o relacionamento com os egressos, Cypriano (2018) informa que “temos contato frequente com nossos ex-alunos de acordo com as áreas. Os ex-alunos participam de várias atividades acadêmicas, conversam com os alunos e participam das disciplinas a convite dos professores. Isso é muito comum, mostrando que o aluno egresso vem para somar, através de suas colaborações em palestras e disciplinas. Segundo Grunig, “as organizações mantêm relacionamentos com a sua "família" de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos” (2011, p. 27), em que o relacionamento existe independente para qual público será direcionada a ação.

Levando-se em consideração a ideia do autor Grunig (2011) sobre o relacionamento, e que essa relação só vem a somar, a coordenadora Ana Cristina (2018) discorreu sobre a importância de a Instituição continuar mantendo contato com os seus ex-alunos. Para ela, é “[...] bastante importante. Esse relacionamento foi facilitado pelas redes sociais, permitindo um contato mais permanente hoje em dia”. Percebe-se que, na internet, o relacionamento acontece de forma mais ágil, ou seja, os objetivos são alcançados sem desperdício de tempo.

Sobre a *mensuração* desse relacionamento, “no curso não, mas os projetos da Universidade (portais) têm os dados armazenados em forma de banco de dados”; a coordenadora reafirma, através de sua resposta, que as ferramentas disponibilizadas,

como as mídias *on-line*, ajudam a fortalecer e mensurar essa relação. Segundo Saad (2003, p. 25), é “uma tecnologia bidirecional que coloca o produtor e o receptor da informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação”, é a mídia onde todos se encontram no mesmo lugar.

5.4 CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS

A UniRitter⁸, integrante da rede global líder em ensino superior Laureate International Universities, fundada em 19 de dezembro de 1969, possui 37 cursos de graduação e mais de 30 especializações nos campi: Canoas, FAPA, Zona Sul e Iguatemi; tem como missão levar a educação de qualidade para um número cada vez maior de alunos.

O curso de Relações Públicas foi criado em 09 de outubro de 2013. Ele disponibiliza 100 vagas anuais para alunos ingressantes. As vagas são divididas nos semestres, aonde é levado em conta a necessidade de ofertas por ocasião do processo seletivo, respeitado o número de vagas anuais autorizados.

O público-alvo do curso são pessoas interessadas em desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades, o que é disponibilizado na área do curso.

Sobre como acontece o *relacionamento* do curso com os egressos, o coordenador do curso de relações públicas, professor Marcelo Tavares (2018) afirma que

O curso da UniRitter é relativamente novo, somos o último curso criado no RS, e formamos duas turmas de alunos apenas (2017/2 e 2018/1). O nosso relacionamento com o egresso é intenso, até porque ainda mantemos um vínculo de aluno, ou seja, eles nos procuram (a Coordenação e os professores) e estamos sempre em constante diálogo.

A fala de Marcelo demonstra que, mesmo o curso sendo novo, os alunos egressos são considerados público potencial e que o relacionamento é contínuo e vital, como explica Freitas (2008, p. 145):

⁸ Disponível em: <<https://www.uniritter.edu.br/o-centro-universitario>>. Acesso em: 20 out. 2018.

O relacionamento frequente constrói níveis profundos de confiança e compreensão. Transcende as limitações de papéis e *status* formais de nossos cargos. É estabelecido por meio do diálogo. Protege a cola que nos mantém unidos no trabalho.

Nesse âmbito, é possível compreender que não é necessário existir uma troca de interesses, mas cultivar uma ligação, um laço que, em muitos casos, necessita de uma dedicação contínua.

Sobre as *mídias utilizadas* para manter esse contato, e com qual frequência o coordenador afirma que são empregados o e-mail e grupos de contato no Whatsapp e no Facebook, compreende-se que as ferramentas utilizadas são as mídias *on-line* onde a resposta é imediata, facilitando a troca de informações.

Sobre a existência de *programa/projeto* existentes, o coordenador mostra que

Ainda não pensamos num programa ou projeto para este relacionamento, mas definimos como prioridade que todas as oportunidades docentes, seja em eventos do curso, ou em atividades de sala de aula, iremos chamar nossos egressos para partilharem suas vivências acadêmicas e como estão encarando o mercado de trabalho (TAVARES, 2018).

Mesmo não existindo programas/projeto, o laço entre ambos não foi interrompido após a formatura, tendo em vista que a coordenação procura manter esse egresso integrado à instituição, seja de forma presencial ou a distância, fazendo com que os bons momentos e as lembranças vividas no período acadêmico não se apaguem.

Uma lembrança é diamante bruto que precisa ser lapidado pelo espírito. Sem o trabalho da reflexão e da localização, seria uma imagem fugida. O sentimento também precisa acompanhá-la para que ela não seja uma repetição do estado antigo, mas uma reparação (BOSI, 2001, p. 81)

A lembrança permite uma reconstrução dos momentos importantes, tendo em vista que são anos de vínculo com a instituição, o que não pode ser perdido. Partindo da compreensão que a instituição quer manter esse contato, o coordenador também foi questionado sobre o *objetivo do curso* em manter o relacionamento com os egressos. Para ele, “queremos este contato permanente com os egressos”, reafirmado que o interesse é de que o relacionamento continue fortalecido, em que ex-alunos compartilhem dos conhecimentos adquiridos e os coloquem a par da realidade do mercado de trabalho os alunos que estão realizando o curso. Sobre o objetivo do curso em manter o relacionamento com os egressos, o coordenador responde que

O egresso é a personificação de todo o investimento de formação no curso, ou seja, eles são a prova de que o nosso trabalho pedagógico é assertivo. Por isso, eu costumo dizer que a formatura não encerra um ciclo, ela apenas abre uma porta para que um novo colega tenha um longo caminho, mas o vínculo com a Universidade sempre permanece.

Isso demonstra que todo o trabalho desenvolvido só tem validação se for reconhecido através do relacionamento que irá permanecer mesmo com o passar dos anos.

Sobre a importância de a Instituição continuar mantendo contato com os seus ex-alunos, o curso acredita que seja fundamental, pois se trata de um compromisso com todos os estudantes. Para Tavares (2018), a “UniRitter - como integrante da Rede Laureate - foca na empregabilidade como uma de suas missões, ou seja, precisamos atuar pensando que o nosso aluno precisa estar bem colocado no mercado de trabalho”. Portanto, compreende-se que a preocupação vai além do período acadêmico, pois esse aluno poderá vir a compartilhar dificuldades que está encontrando para ingressar no mercado de trabalho, e assim, o coordenador coleta as informações e pode gerar estratégias que ajudem esse egresso na sua dificuldade.

Sobre se existe mensuração do relacionamento entre egresso e coordenação, o curso informa que “Estamos estruturando, para 2019, um planejamento voltado para os egressos, e a mensuração vai ser preponderante neste sentido”, esclarecendo que no momento não existe, mas que esse é um dos projetos da coordenação.

5.5 REFLEXÕES SOBRE OS RELACIONAMENTOS

Ao final das interpretações estimuladas pela pesquisa, compreende-se que os coordenadores entrevistados mantêm o relacionamento com os egressos, seja através de grupos nas redes sociais ou através de convites para palestras, demonstrando que a formatura não é motivo para encerrar a relação. Portanto, o relacionamento traz benefícios para ambas as partes: onde o egresso tem o papel do professor não só apenas no imaginário, mas como um amigo do cotidiano, o qual pode tirar suas dúvidas e contar suas conquistas.

Já o coordenador tem seu trabalho reconhecido, pois sabe o quanto foi importante para a formação do aluno, e juntos poderão criar mecanismos que mostrem a realidade do mercado de trabalho para quem está cursando a graduação.

Em relação às mídias utilizadas e às frequências, os coordenadores relatam que acontece através de grupos no *Facebook* e *Whatsapp*, além de e-mail e portal, mostrando que as plataformas digitais aproximam ambos. Esse relacionamento se mantém com frequência, pois a comunicação é instantânea e em tempo real, facilitando a troca de mensagens com menos tempo e com pouco recurso, ajudando os coordenadores a alcançarem seus objetivos.

Sobre a existência de projetos/programas, a resposta geral é que a coordenação não possui programas padrões, mas reafirmam que o contato é frequente, seja na participação em sala de aula para compartilhar suas vivências, seja nos eventos do curso. Levando isso em consideração, o estudo mostra a ausência desses projetos/programas, ou seja, de um canal por meio do qual egressos possam trocar experiências com outros ex-alunos, compartilhando momentos do seu ambiente de trabalho, programação de encontro entre egressos, assim como dúvidas sobre determinados assuntos em que os coordenadores pudessem acompanhar qual o assunto mais comentado, possibilitando à coordenação a preparação de estratégias que ajudassem a esclarecer seus anseios. Salienta-se que os programas referenciados – Volver (UFSM) e Associação dos ex-alunos da UFRGS (UFRGS) – são programas ofertados pelas instituições.

Os egressos, conforme afirmaram os coordenadores, retornam à instituição para ministrar cursos, palestras ou dialogar em sala de aula. Compreende-se, assim, que o egresso é visto como um público potencial, em que suas experiências são compartilhadas para os demais alunos, fazendo com que sintam que a instituição se importa com o futuro que estão construindo, através da demonstração de afeto. Isso também se dá através da afirmação de que o período acadêmico, além de formar um aluno, traz um amigo, que levará testemunhos mundo afora e que ajudará a construir uma imagem sólida da organização.

O ponto alto da pesquisa dá-se quando os coordenadores relatam o objetivo do curso em manter esse relacionamento, afirmando que o egresso é a maneira mais real de demonstrar todo trabalho construído durante a vida acadêmica. Percebe-se que os coordenadores têm em mente o quanto o investimento nesse aluno poderá trazer resultados positivos para a instituição, pois será bem instruído para trabalhar nos diferentes setores ou até vir a ser seu colega de trabalho.

Seguindo esse contexto, questionados se consideram importante a instituição continuar mantendo contato com seus egressos, todos os coordenadores afirmam que é muito importante.

No entanto, sobre a existência da mensuração desse relacionamento, em um contexto geral, afirmam que não existe, mas que estão estruturando um planejamento para realizar essa mensuração. Levando em consideração as respostas, percebe-se que o trabalho realizado para manter esse contato não traz de um poder de convencimento, pois não possui resultados concretos.

Os programas de relacionamento utilizados pelas coordenações não são institucionalizados, causando estranheza quanto à importância desse ex-aluno, pois programas pensados para um determinado público disponibilizam a mensuração, trazendo consigo dados que transmitem a veracidade do relacionamento. Percebe-se que o dever de casa não está sendo realizado, sendo que o profissional de Relações Públicas deveria se preocupar com as formas de se relacionar, pois este é um dos pilares de sua atividade, porém esse relacionamento está estruturado de forma orgânica sem o devido planejamento.

A dificuldade na realização desta pesquisa destaca-se pela falta de respostas, pois alguns coordenadores relataram que estão em um período com muitas demandas. A falta de interesse dos que não responderam demonstram como esse público egresso necessita de uma atenção maior, pois quando o tema é direcionado a eles, acaba não tendo maior visibilidade.

Quadro 01 – Comparação dos cursos

CURSO	MÍDIAS	PROGRAMA	RETORNO	OBJETIVO	MENSURAÇÃO
UNISINOS	Facebook	Não	Palestras Eventos Aulas	Atualização do currículo	Pesquisa bianual
UFSM – FW	Facebook E-mail	VOLVER (UFSM)	Palestras Eventos	Intercâmbio de práticas e saberes	Não
UFRGS	Portal	Associação dos ex-alunos da UFRGS (UFRGS)	Aulas	Troca de saberes	Não
UNIRITTER	E-mail Grupos Facebook e Whatsapp	Não	Aulas Eventos	Colaborar com a empregabilidade.	Não

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, ao finalizar o trabalho científico, tenta-se fazer uma reflexão geral do processo e apresentar os resultados obtidos. Esta pesquisa tinha como um dos objetivos “contextualizar o conceito de público para o profissional de relações públicas”. A partir das leituras desenvolvidas, da escrita do referencial teórico e de um olhar atento aos estudos de público, foi possível verificar que o público é a matéria-prima da atividade de Relações Públicas. Tudo em RP se faz pensando no público em que se quer atingir. O relacionamento é uma dessas ações, entendidas como estratégicas para a área.

Outro objetivo versava sobre “a identificação das atividades de relacionamento com os egressos, desenvolvidas pelos cursos de relações públicas”. Em relação a essa questão, a partir dos resultados obtidos no instrumento de coleta de dados, foi possível verificar que os cursos de Relações Públicas investigados não tratam os egressos como público essencial. Percebe-se que os coordenadores dos cursos de Relações Públicas não possuem um planejamento de relacionamento sistemático para esse público, ou seja, o relacionamento acontece de forma orgânica, principalmente através de ferramentas digitais como o *Facebook*, e-mail, *Whatsapp*.

Isso revela que esse público não possui um ambiente próprio para troca de ideias ou mecanismos que os ajudem a esclarecer suas incertezas. Sendo assim, não foi possível constatar nenhum tipo de ação de preocupação com o futuro desse ex-aluno, no que tange ao mundo de trabalho. Talvez, como sugestão, aponta-se para a possibilidade de criar redes de informações de vagas de emprego na área, como forma de estimular esse egresso atuar nesta; priorizar não só o atendimento aos alunos, mas manter o vínculo após a formação, fazendo com que o relacionamento continue; tornar a instituição marcante e presente, não só na memória, mas ativa e próxima; ter um elo efetivo, lembrando do aniversário, recordando o ex-aluno de momentos especiais, através de registros; convidar para o retorno no curso, seja em aulas, em palestras, bancas, fazendo com que esse vínculo não se apague.

Sobre o outro objetivo proposto, de desenvolver uma “comparação dos programas de relacionamento desenvolvidos pelos cursos de RP”, esta foi realizada e mostrada através de tabela, na qual é possível visualizar pouca diferença nas formas apresentadas pelos cursos estudados. Destaca-se a Universidade Federal do Rio Grande

do Sul e a Universidade Federal de Santa Maria, que empregam os programas de relacionamento institucionais; e ainda, o Centro Universitário Ritter dos Reis, que se preocupa com a empregabilidade de seus egressos.

Ao final deste trabalho, percebe-se que, além das ações implementadas de relacionamento com o egresso, muito também se dá, ainda, durante a graduação. Isso significa que o egresso é o espelho do tratamento recebido na graduação, pois o trabalho investido neste período é reconhecido através das práticas rotineiras, do dia a dia da Universidade, do convívio com os colegas e professores. Assim, conseqüentemente se gera bom testemunho do egresso sobre a organização.

Esta pesquisa foi um passo inicial no sentido de entender/avaliar o relacionamento das coordenações dos cursos de relações públicas com seus egressos. Salienta-se que foram obtidas poucas respostas por parte dos coordenadores dos cursos solicitados, o que dificultou uma análise mais abrangente. Em razão disso, a pesquisadora tem interesse em desenvolver outra pesquisa, talvez em nível de pós-graduação, a fim de verificar o impacto do relacionamento entre ambos. Este deve ser estudado através de trabalhos posteriores, pois existem várias possibilidades de análise do mesmo. Uma ideia é entender porque as coordenações não possuem plataformas institucionais de relacionamento com egressos, tendo em vista que o contato existe.

Ao final do estudo, pode-se dizer que o trabalho conseguiu conhecer como acontece o relacionamento entre a coordenação dos quatro cursos de RP e o público egresso, onde a maioria dos entrevistados não realiza o que os autores de Relações Públicas relatam sobre o relacionamento, como via de mão dupla, valorizando a importância de se relacionar a partir de um planejamento sistêmico, justificando-se pelas demandas do dia a dia. A realização de planejamento com foco no egresso deve acontecer pelos coordenadores/professores/gestão, de maneira que ajudem a cultivar esse relacionamento. Isso só agregará para todos os envolvidos e na qualidade do ensino superior da área.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Marco António. **A ciência das Relações Públicas**: Breve História das Relações Públicas. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009.
- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.
- BRASKIN *et al.* **Relações públicas**: profissão e prática. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- BOSI, Ecléa. **Memórias e Sociedade**: Lembrança de velhos. São Paulo: Companhia Das Letras, 1994.
- CABRERO, José Daniel Barqueiro; CABRERO, Mário Barqueiro. **O livro de ouro das Relações Públicas**. Portugal: Porto, 2001.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Pulo: Summus, 2000.
- COSTA, Báulio Silveira Santos da. Revolução Mobile, Whatsapp e relacionamentos: o papel das relações públicas. João Pessoa, UFP, 2017. Disponível em: <<http://security.ufpb.br/rp/contents/tcc/2017-1-monografia-revolucao-mobile-o-whatsapp-e-relacionamento-o-papel-das-relacoes-publicas.pdf/view>>. Acesso em: 28/03/2018.
- D'AZEVEDO, Martha Alves. **Relações Públicas**: teoria e processo. Porto Alegre: Editora Sulina, 1971.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.
- FONSÊCA, F. R. B.; MELLO, S. B. **Clarificando a identidade do fenômeno relacional marca–consumidor**: uma visão proveniente da antropologia social ou eu vou, eu vou, para o McDonald's, agora eu vou... In: ENCONTRO DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. Anais. Brasília: ANPAD, 2005.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fabio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

_____. **Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: Kunsch, Margarida M.K (org). Obtendo resultados com relações públicas.** 2º ed. ver. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

FREITAS, S. G. Comunicação interna e diálogos nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2.ed. São Paulo: Editora Difusão, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRUNIG, James E; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GRUNIG, James E., HUNT, T. **Excellence in public relations and communication management.** Hillsdale, Erlbaum, 1992.

KOTLER, Philip Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

LATTIMORE, Dan, et al. **Relações públicas – profissão e prática.** 3º edição. São Paulo. Editora Penso. 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2002.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo: Summus, 1982.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – PUCRS. **Sobre a PUCRS**. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/institucional/sobre-a-pucrs/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

REINAÇO, Joseane Curtis. **Produção cultural como estratégia de relações públicas**: uma análise do prêmio GPSNET de arte no muro. 2014. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2014/10/Produ%C3%A7%C3%A3o-cultural-como-estrat%C3%A9gia-de-rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas-uma-an%C3%A1lise-do-Pr%C3%AAmio-GPSNet-de-Arte-no-Muro.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas função política**. Porto Alegre: Summus Editorial, 1995.

_____. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2006.

SAAD, Beth. **Estratégias para mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.

NELSON, Jack K.; THOMAS, Jerry R. **Research methods in physical activity**. 3. ed. Champaign: Human Kinetics, 1996.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/institucional>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – UFSM. **Plano de desenvolvimento institucional 2016-2026**. Disponível em: <<http://site.ufsm.br/arquivos/uploaded/uploads/d23d5289-4212-4ccb-8b90-21a02e588e21.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/a-ufrgs/historico>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

APÊNDICE A

Olá,

Sou Tatyane Acosta Gay, acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. Estou desenvolvendo minha pesquisa final de graduação sobre o relacionamento das universidades com os egressos. Por isso, gostaria muito da sua participação para finalizar essa etapa.

QUESTIONÁRIO

1. Como acontece o relacionamento do curso com os egressos?
2. Quais as mídias utilizadas para manter contato com os ex-alunos? Com qual frequência?
3. Existe algum programa/projeto de relacionamento? Se sim, qual? Como acontece?
4. Os egressos são convidados a retornar à Instituição para promover palestras, bate-papo e/ou cursos?
5. Qual o objetivo do curso em manter o relacionamento com os egressos?
6. Você considera importante a Instituição continuar mantendo contato com os seus ex-alunos?
7. Existe uma mensuração desse relacionamento?

APÊNDICE B

- CURSOS QUE NÃO RESPONDERAM À ENTREVISTA:

1) CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul está entre as mais tradicionais instituições de ensino superior do Brasil e da América Latina. Seu marco inicial foi o Curso Superior de Administração e Finanças, criado em março de 1931 e reconhecido pelo Decreto nº 23.993 de 1934, já sob a denominação de Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas. Além dos cursos de graduação, oferece 46 cursos divididos em: Mestrado (24), Doutorado (22), além de cursos de Especialização, modalidade que apresente mais de uma centena de cursos em diferentes áreas do conhecimento, nas modalidades presencial ou a distância (EaD). Além disso, a universidade possui cerca de 25 mil alunos, sendo mais de 165 mil diplomados, entre eles 1.073 com mestrado e 1.168 com doutorado.

O curso de Relações Públicas é presencial dividido em oito semestres, são oferecidas 160 vagas divididas em 80 vagas anuais no turno da manhã e 80 vagas anuais no turno da noite. Tem como objetivo formar profissionais da comunicação com uma visão ética, humanística, histórica e crítica e que atendam as características do mercado de trabalho.

2) CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Universidade Federal de Santa Maria⁹ foi idealizada e fundada pelo Prof. Dr. José Mariano da Rocha Filho, e criada pela Lei n. 3.834-C, de 14 de dezembro de 1960,

⁹ Disponível em: <<http://site.ufsm.br/arquivos/uploaded/uploads/d23d5289-4212-4ccb-8b90-21a02e588e21.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

com a denominação de Universidade de Santa Maria – USM. Possui 30.332 alunos e oferece 269 cursos.

A universidade tem como objetivo promover o desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão. Criada através do princípio da universalidade do conhecimento e da visão interdisciplinar, a Universidade Federal de Santa Maria é uma instância produtora de saberes e que possui alto impacto na região central do Rio Grande do Sul.

O curso de Relações Públicas possui agência experimental onde os alunos poderão propor projetos na área de gerenciamento de ações culturais, relacionamento com a imprensa e promoção de eventos institucionais, agregando também nos projetos já existentes. O curso conta com o Lar, laboratório de Relações Públicas que visa apoiar e desenvolver atividades de ensino, extensão e pesquisa.

3) CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

A Universidade de Caxias do Sul foi criada 1967 e é a mais antiga instituição de ensino superior da região; foi construída com a ajuda da comunidade, ao longo de seus 50 anos, a UCS formou mais de 100 mil pessoas, ajudando a transformar projetos de vida, carreiras e empreendimentos em conquistas.

Hoje possui 77 cursos de graduação e 160 opções de ingresso, 16 programas de Pós-Graduação Stricto Sensu com 17 Mestrados e 11 Doutorados, 269 Bolsas de Pós-Graduação, 70 cursos de especialização, sua missão produzir, sistematizar e socializar o conhecimento com qualidade e relevância para o desenvolvimento sustentável.

O curso de Relações Públicas tem 45 anos de história sua tradição tem destaque nacional na formação do profissional, o índice geral de qualidade do curso de instituição de educação superior que considera os conceitos dos cursos de graduação e pós-graduação atual é de 3 (em faixa de 1 a 5).

4) CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

Em 1964, foi criada a Faculdade de Ciências Contábeis. Em 1967 tiveram início os cursos da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras. Em 1968, foi a vez da Faculdade de Direito e, dois anos depois, da Escola Superior de Educação Física, no ano de 1994 a UNISC implantava seu primeiro curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, o Mestrado em Desenvolvimento Regional que, desde 2005, também oferece cursos de Doutorado. Hoje a UNISC também oferece Mestrado e Doutorado em Direito; Mestrado e Doutorado em Educação; Mestrado e Doutorado em Letras; Mestrado e Doutorado em Tecnologia Ambiental; além de Mestrados em Promoção da Saúde; Sistemas e Processos Industriais; e Mestrado Profissional em Administração, a universidade no ano de 2006 recebeu nota 5 na avaliação institucional externa/sinaes, novamente no ano de 2010 recebeu nota 5 pelo INEP/MEC.

O curso de Relações Públicas da UNISC iniciou sua trajetória em 1993 com a criação do curso de Comunicação Social. Sua modalidade é presencial tem como objetivo preparar seus acadêmicos para tornarem-se profissionais aptos a atuar na comunicação das organizações tanto no âmbito regional quanto nacional.

5) CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS UNIVERSIDADE FEEVALE

A Universidade Feevale¹⁰ teve seu marco inicial em 27 de fevereiro de 1989, atualmente possui cinquenta cursos de graduação, distribuídos em bacharelado, licenciatura, tecnologia possui equipe pedagógica completa, com orientadoras e supervisoras, organização colegiada, toda a infraestrutura do Campus I, equipe de agentes patrimoniais, bem como estreita parceria junto ao Instituto de Ciências Humanas, Letras e Artes (ICHLA) e aos demais Institutos da Feevale.

O curso de Relações Públicas possui modalidade presencial localizado no campus II as aulas acontecem no turno da noite, desde 2014 o ingresso acontece através de vestibular, reingresso, portador de diploma, transferência, troca de curso, troca de turno ou classificação pelo prouni.

O curso tem como objetivo formar profissionais capazes de assumir postura crítica frente à comunicação organizacional, elaborando estratégias de ação inovadoras, com a

¹⁰ Disponível em: <<https://www.feevale.br/escoladeaplicacao/institucional/quem--somos>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

participação ativa de outros profissionais da comunicação, atendendo às principais demandas da contemporaneidade.

6) CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DA SERRA GAUCHA

Fundada em 1999, a FSG - Centro Universitário da Serra Gaúcha é uma instituição de ensino superior com sede em Caxias do Sul, que conta com cursos de graduação e pós-graduação.

A FSG¹¹ conta atualmente dois campi: um em Caxias do Sul e outro em Bento Gonçalves está composta por 200 salas de aula, 81 laboratórios, 103 consultórios, dois auditórios, duas bibliotecas, ginásio de esportes, piscinas, academia, jardins e espaços de atendimento ao aluno e à comunidade, possui destaque de reconhecimento nas avaliações do ministério da educação variando de 4 a 5 entre cursos.

O curso possui a modalidade presencial são distribuídas 100 vagas anuais, sua realização é no turno da noite dividida em 8 semestres totalizando 3.242h, tem como objetivo formar profissionais capazes de compreender contextos socioculturais, promover a imagem de empresas e instituições, executar estratégias de comunicação para diversos segmentos.

7) CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA

A Fundação Educacional Encosta Inferior do Nordeste foi criada, em 31 de dezembro de 1969, pelos prefeitos de Taquara, Rolante, Igrejinha, Três Coroas e São Francisco de Paula com o objetivo de propiciar educação superior à população desses municípios, em 1970, foi viabilizada, através de convênio, a extensão do Curso de Economia da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, que, em 1977, tornando-se autônoma mediante a aprovação pelo Conselho Federal de Educação da mudança do antigo nome de Escola de Economia para Faculdade de Ciências Contábeis e

¹¹ Disponível em: <<http://fsg.br/a-fsg/localizacao-e-infraestrutura>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

Administrativas de Taquara e o reconhecimento dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis.

Atualmente, são ofertados 20 (vinte) cursos de graduação, entre licenciaturas, bacharelados e tecnólogos; um Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional (Stricto Sensu) e 12 (doze) cursos de Pós-Graduação Lato Sensu, entre especializações e MBAs, na IES e em outros locais de oferta.

O curso de relações públicas na universidade acontece no período noturno, está dividido em 8 semestres, tem como objetivo formar profissionais que desenvolvam formulação de políticas de comunicação com os diferentes públicos; a criação, administração e projeção da imagem da organização; o gerenciamento de campanhas institucionais e projetos junto a públicos de interesses; a projeção e coordenação de pesquisas de opinião e imagem e o planejamento e execução de eventos; criação, desenvolvimento e manutenção de programas de comunicação estratégica para o relacionamento das instituições com os seus públicos.

8) CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) faz parte do programa de expansão das universidades federais no Brasil. Um Acordo de Cooperação Técnica financiado entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel), prevê a ampliação do Ensino Superior na metade sul do estado do Rio Grande do Sul.

A Universidade é multi-*campi*, tendo seus dez *campi* espalhados pelas cidades fronteiriças do Estado. Sua sede fica na cidade de Bagé. Possui 64 cursos distribuídos por área de atuação.

O Curso Relações Públicas foi criado com o objetivo de reforçar a área de Comunicação Social do *campus* de São Borja e atender as questões sociais e culturais da região.

A sugestão de criação do curso se deu em reunião do Conselho de Campus no dia 03 de novembro de 2008 e a ata de homologação da comissão para criação do PPC foi em 16 de setembro de 2009. A primeira ingressou em 2010-2.

O curso está dividido em 8 semestres sendo realizado no período noturno a formar de ingressar á através do processo seletivo unipampa por meio do sisu/enem; reocupação; ingresso extravestibular (reingresso, transferência voluntária e portador de diploma); transferência compulsória (ex-officio); regime especial; programa estudante convênio; programa de mobilidade acadêmica interinstitucional; mobilidade acadêmica intrainstitucional; matricula institucional de cortesia.

Tem como objetivo formar profissionais com capacidade na criação e gestão de projetos e produtos artístico-culturais, trabalhando com todas as etapas implicadas, desde a pré-produção até a pós-produção de um projeto cultural, tendo um olhar comunicacional do processo.