

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Júlia Izidoro de Mira

**MAPEAMENTO DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS DO CURSO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE DE SOROCABA: ANÁLISE DE
10 ANOS DE PRODUÇÃO
ACADÊMICA**

**Sorocaba/SP
2018**

Júlia Izidoro de Mira

**MAPEAMENTO DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS DO CURSO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE DE SOROCABA: ANÁLISE DE
10 ANOS DE PRODUÇÃO ACADÊMICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma de Graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

**Sorocaba/SP
2018**

Júlia Izidoro de Mira

**MAPEAMENTO DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS DO CURSO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE DE SOROCABA: ANÁLISE DE
10 ANOS DE PRODUÇÃO ACADÊMICA**

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado como requisito parcial para
obtenção do diploma de Graduação em
Relações Públicas da Universidade de
Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, principalmente a minha mãe, pelo apoio e suporte, tanto financeiro quanto emocional. Sou grata pelo empenho que ela teve e ainda têm em auxiliar a mim e aos meus irmãos, Leonardo e Henrique, sempre nos dando forças e não permitindo que desistamos dos nossos objetivos; também sou grata a todos os professores da Universidade de Sorocaba – Uniso, dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, por compartilharem seus conhecimentos com os alunos.

Em especial, agradeço a minha orientadora, a Prof. Ma. Ana Cristina Piletti Grohs pela força que me deu, indo muitas vezes além do seu papel. Deixo aqui minha imensa admiração a sua dedicação com o ensino e com o campo da pesquisa.

Agradeço também aos amigos que estiveram comigo e me acompanharam durante essa trajetória; aos meus colegas de turma, em especial Keith Moisés e Estefânea Corrêa Soares, pelo apoio e parceria. A Estefânea, ou Fanny como é conhecida, foi quem me deu apoio e contribuiu com sua brilhante criatividade, um gesto simples, mas que para mim foi muito importante.

A todos vocês, meu muito obrigada!

RESUMO

No âmbito da graduação em Relações Públicas, a inexistência de um mapeamento sistematizado dos projetos experimentais dificulta na identificação de temáticas recorrentes e de parâmetros que contribuam para a orientação de futuros trabalhos. Pensando nisso, um mapeamento dos projetos experimentais produzidos em 10 anos no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba foi realizado com o objetivo de delinear o perfil científico e profissional desta produção, bem como o perfil desses projetos também. Algumas das características percebidas foram que grande parte dos Projetos priorizavam pela literatura clássica de Relações Pública brasileira, além disso, também foi possível notar a aproximação cada vez mais visível da profissão com a área de negócios.

Palavras-chave: Relações Públicas. Projetos Experimentais. Mapeamento. Universidade de Sorocaba. 10 anos de Curso

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cursos de relações públicas no Brasil por tipo de IES	15
Gráfico 2 - Número de projetos versus Setor versus Ano	37

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fases do Projeto Experimental	26
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fases da Etapa 1 do Projeto Experimental	28
Quadro 2 - Fases da Etapa 2 do Projeto Experimental	29
Quadro 3 - Etapas Estruturais do Projeto Experimental	29
Quadro 4 - Critérios de avaliação do Projeto Experimental em Relações Públicas.....	31
Quadro 5 - Projetos para análise.....	41
Quadro 6 - Número de Colaboradores por organização	44
Quadro 7 - Principais autores.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OS PROJETOS EXPERIMENTAIS NA FORMAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS	12
2.1 Os cursos de graduação em Relações Públicas no Brasil	12
2.2 Os projetos experimentais no âmbito dos cursos de Relações Públicas	18
3 OS PROJETOS EXPERIMENTAIS NO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA UNIVERSIDADE DE SOROCABA (UNISO).....	23
3.1 O Curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.....	23
3.2 Os Projetos Experimentais no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba	25
4 MAPEAMENTO DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNISO: METODOLOGIA DE PESQUISA, ANÁLISE E RESULTADOS.....	34
4.1 Descrição da metodologia	34
4.2 Delineamento e mapeamento dos Projetos Experimentais	36
4.3 Resultados e análises	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE A – Relação Completa Dos Projetos Produzidos Por Ano E Por Categoria.....	54



CAPITULO 1

INTRODUÇÃO



Júlia Mira | 2018

1 INTRODUÇÃO

A profissão de Relações Públicas nasceu nos Estados Unidos devido a uma necessidade das grandes indústrias e dos empresários com má reputação na década de 1880 e 1890 (GRUNIG e HUNT, 1984, p. 15). No Brasil, a profissão surgiu com a chegada das empresas multinacionais, que trouxeram consigo os departamentos de Relações Públicas. Posteriormente, devido à necessidade de profissionais qualificados, surgiram os primeiros cursos de capacitação de Relações Públicas para que assim os interessados em ingressar nesse mercado pudessem se profissionalizar (FERRARI, 2011, apud BARROS, 2018).

Não só para o curso de Relações Públicas, mas também para todas as graduações de ensino superior, um dos passos mais importantes é o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) ou Projeto Experimental. É a última etapa no âmbito da vida acadêmica do graduando, momento em que o futuro bacharel aplica todos os seus conhecimentos adquiridos ao longo dos anos na Universidade.

Durante o ano de 2018, mais especificamente até meados do mês de maio, também participei de uma agência experimental. No entanto, por falta de afinidade com o tema e distanciamento de um relacionamento anterior com os membros do grupo, optamos pela desfragmentação dessa equipe. Após conversas com a orientadora de TCC, o tema sugerido para o meu trabalho monográfico foi analisar o desenvolvimento de Projetos Experimentais. Instantaneamente me identifiquei com a temática, devido ao apreço que tenho por essa profissão, assim pude conhecer mais a história e as possibilidades da carreira.

Ao decorrer do desenvolvimento deste trabalho, não foram encontradas outras pesquisas anteriores que contemplassem uma varredura dos projetos experimentais no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, nem em outras universidades, o que comprova a originalidade e a relevância deste estudo para o curso e para a área de Relações Públicas. Desta forma, faz-se imprescindível um mapeamento dos trabalhos já desenvolvidos dentro do curso a fim de contribuir com os próximos projetos a serem desenvolvidos.

Logo, o objetivo geral do trabalho é delinear o perfil dos projetos experimentais de Relações Públicas desenvolvidos na Universidade de Sorocaba, ou seja, analisar suas características científicas (referencial teórico e estrutura

metodológica) e profissionais (principais estratégias e ações de Relações Públicas desenvolvidas)

Para a consecução do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: 1. contextualizar os Projetos Experimentais no âmbito dos cursos de Relações Públicas; 2 conhecer o curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba; 3 mapear os projetos experimentais produzidos no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.

Para a produção do trabalho utilizou-se diferentes métodos de pesquisa, sendo eles: 1. revisão bibliográfica por meio de estudo de literatura especializada sobre os temas história, educação e produção dos projetos experimentais em Relações Públicas; 2. análise de documentos incluindo as diretrizes curriculares nacionais dos cursos de Relações Públicas (2013), documentos institucionais do curso de Relações Públicas e da Universidade de Sorocaba; 3. Análise de dados primários obtidos por meio de transcrição de entrevista da fundadora do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba e, por fim, 4. Mapeamento e análise de 17 dos 38 projetos experimentais produzidos no curso de Relações Públicas da Uniso no período de 2007 a 2016.

Assim o presente trabalho foi organizado da seguinte forma: no capítulo “Os projetos experimentais na formação do relações-públicas”, apresenta-se o surgimento dos primeiros cursos no Brasil, como se deu sua evolução até os dias de hoje além da relevância dos projetos experimentais para a formação dos estudantes de Relações Públicas.

O capítulo seguinte, intitulado “Os projetos experimentais no curso de relações públicas na Universidade de Sorocaba (Uniso)”, apresenta o curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, verificando o papel pedagógico dos projetos experimentais para a formação dos estudantes.

Por fim, no quarto capítulo, denominado “Mapeamento dos projetos experimentais em relações públicas da Uniso: metodologia de pesquisa, análise e resultados”, por meio da matriz de análise, identifica e analisa projetos experimentais produzidos no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba no período de 2007 a 2016.



CAPITULO 2

**OS PROJETOS
EXPERIMENTAIS NA
FORMAÇÃO DO
RELAÇÕES PÚBLICAS**



Júlia Mira | 2018

2 OS PROJETOS EXPERIMENTAIS NA FORMAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS

O objetivo deste capítulo é contextualizar os Projetos Experimentais no âmbito dos cursos de Relações Públicas, destacando a relevância desta atividade na formação dos estudantes. Foi realizado um estudo bibliográfico e documental, ou seja, utilizou-se como fonte de pesquisa literatura específica sobre o tema, artigos científicos e documentos, tais como legislações educacionais e normas como as atuais Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas. Esta primeira etapa foi estruturada em dois subitens: o primeiro apresenta um breve histórico dos cursos, os situa na esfera nacional e destaca sua estrutura segundo as atuais Diretrizes Curriculares Nacionais. Já o segundo, explana sobre os projetos experimentais no âmbito dos cursos de graduação de Relações Públicas e sua contribuição para a formação dos estudantes.

2.1 Os cursos de graduação em Relações Públicas no Brasil

Antes de explicar como surgiram os cursos de Relações Públicas no país, apresenta-se uma breve história da profissão. De acordo com Waldemar Kunsch (2006), não há como definir ao certo como e onde começaram a prática das Relações Públicas no mundo. Para James Grunig (2003, p. 69/70 apud KUNSCH, 2006) é possível que tenha surgido há cerca de cinco mil anos, pois, a aristocracia da China já praticava algo semelhante ao que conhecemos atualmente. Para Grunig e Hunt (1984, p. 15 apud KUNSCH, 2006), o termo que designa a atividade apareceu pela primeira vez na palestra “*The Public and duties of the legal profession*”, que aconteceu em 1982, proferida por Dorman Eaton, que se referia as Relações Públicas como um “olhar pelo bem-estar do público”.

Os autores ainda acrescentam que a atividade só começou a se concretizar como campo profissional e científico nos Estados Unidos no início do século passado. Como explicam Barquero & Barquero (2001, p. 129 apud KUNSCH, 2006, p.2), o nascimento da atividade ocorreu “em face de uma estimulante necessidade econômico-empresarial, pois os executivos se deram conta de que necessitavam da figura de um especialista que compreendesse tanto os públicos externos quanto os internos para o bom funcionamento das organizações”.

De acordo com Barros (2018), nesta época o Estados Unidos vivenciava o auge do desenvolvimento industrial e urbano e, na medida em que o capitalismo tomava forma, as desigualdades sociais e as péssimas condições de trabalho

deixava a população cada vez mais insatisfeita e revoltada. O descaso e o abuso das grandes corporações logo passaram a serem alvos de regulamentações governamentais e da crítica da mídia.

Conforme Lattimore *et al* (2012, p. 40), as agremiações começaram a reconhecer que “o engano, a manipulação e as meias-verdades em benefício próprio eram respostas inadequadas aos desafios levantados pela mídia e pelo governo. Como resultado disso, as Relações Públicas se tornaram uma função especializada amplamente aceita em grandes empresas para se contrapor à hostilidade, conquistando a simpatia do público”.

Nas condições que estavam os norte-americanos, em um tempo marcado pela incansável procura ao dólar, especulações, utilização do governo para interesses de negócios empresariais suspeitos, o *laissez-faire*, no português “robusto individualismo”, resultava numa brutal exploração. Sendo assim, fez-se necessário mudar essa reputação de moral não idônea, marcada pela concorrência predatória e opressão dos mais fracos. Em meio a estas problemáticas surgiu então o jornalista Ivy Lee, que tempos depois também se tornou publicitário e criou, em 1906, um “serviço de imprensa”.

Lee conquistou renome em 1914, como consultor de John Rockefeller Jr., que na época estava envolvido em ações para constituir seu império petrolífero. De acordo com Penteado (s.d., p. 6, apud KUNSCH, 2006), após uma série de ações de comunicação, Lee conseguiu melhorar a imagem pública de Rockefeller, uma das pessoas mais impopulares nos Estados Unidos, mostrando a sociedade americana o lado dócil e amável do magnata do petróleo. Ivy Lee se tornou assim o pioneiro da prática profissional das Relações Públicas nos Estados Unidos. Ao seu lado, representando o desenvolvimento teórico da atividade, destacou-se Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, que se autodenominava “psicanalista das organizações” (KUNSCH, 2006).

No Brasil a profissão apareceu com a chegada das empresas multinacionais, que trouxeram consigo os departamentos de Relações Públicas. Destaca-se aqui a figura do engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo, responsável pelo departamento de relações públicas da empresa canadense de energia elétrica “*The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited*”, que chegou ao Brasil em 1914, atualmente conhecida como Eletropaulo. Na época, a empresa passava por momentos turbulentos devido a uma seca que afligia o Estado de São Paulo,

prejudicando o fornecimento de energia. Com a crise, tornava-se cada vez mais difícil a comunicação da empresa com seu público. De acordo com Torres (2002 apud LEME, 2011), Eduardo Pinheiro Lobo realizou um planejamento de comunicação coordenado e conseguiu facilitar o relacionamento e entendimento entre a empresa e seus públicos de interesse. Essas ações fizeram com que a função de Relações Públicas ganhasse mais espaço no mercado de trabalho no país e passasse a ser vista de um modo diferente pelas empresas.

De 1910 a 1940, o desenvolvimento das atividades de Relações Públicas restringia-se apenas a algumas poucas empresas multinacionais instaladas no país. Na década de 40, com a necessidade de qualificação profissional, foram criados cursos de capacitação profissional, promovidos pela Fundação Getúlio Vargas, no Instituto de Organização Racional do Trabalho – IDORT e na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC/RJ. O foco era a habilitação de profissionais que, naquela época, já estavam inseridos no mercado de trabalho, seja em organizações públicas ou privadas (FERRARI, 2006).

Outro fato marcante para a trajetória das Relações Públicas foi a criação da lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967¹, que regulamentou o exercício da profissão. O Brasil então se tornou o primeiro país a ter uma legislação específica no âmbito das Relações Públicas. Por um lado, o pleno desenvolvimento profissional das Relações Públicas que exige liberdade de expressão ficou prejudicado, uma vez que a lei foi criada no contexto da ditadura militar. Por outro, impulsionou a criação dos cursos superiores de Relações Públicas e o avanço científico, pois com a regulamentação, passou-se a exigir a formação profissional para atuar na área (FERRARI; GROHS, 2017).

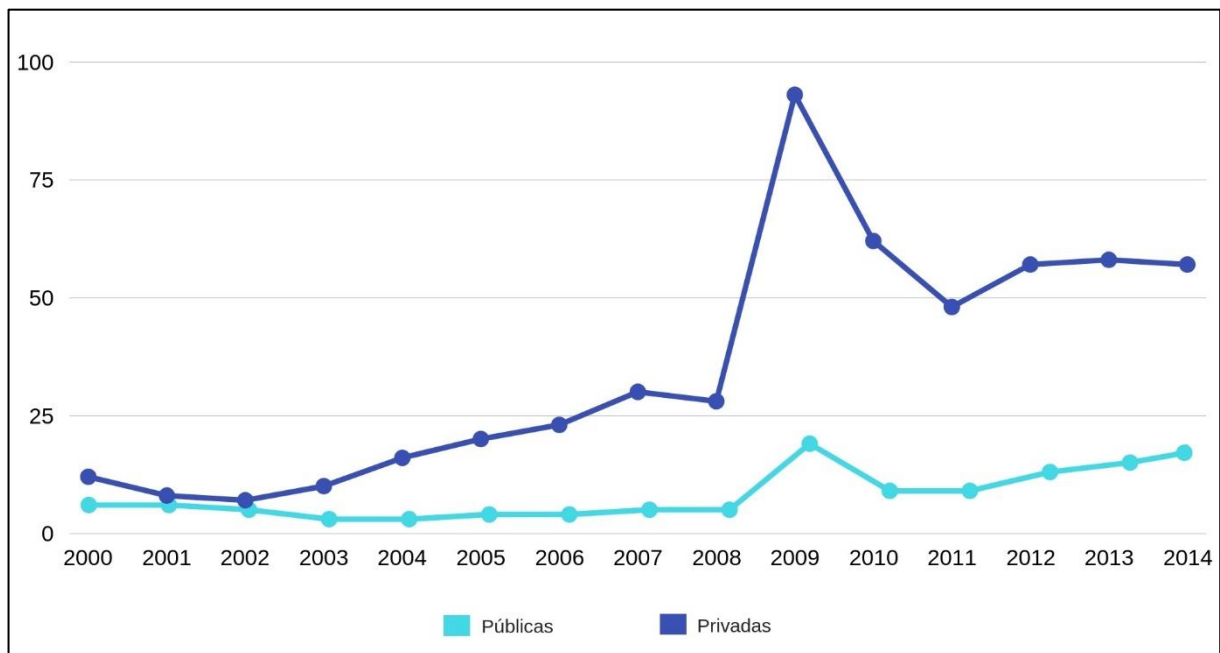
Em 1967, também foi criado o primeiro curso universitário de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas oferecido pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP), com a participação de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, um pioneiro no desenvolvimento teórico e científico das Relações Públicas no Brasil. Neste mesmo

¹ A lei nº 5.377 de dezembro de 1967, tornou as relações públicas uma atividade exclusiva dos profissionais registrados em um dos oito conselhos regionais do Brasil, que respondem ao Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas com sede em Brasília (DF), na qual a finalidade principal é fiscalizar as atividades dos profissionais.

ano, foi fundada a Escola Superior de Relações Públicas (Esurp) na cidade de Recife, em Pernambuco (KUNSCH, 2006).

Conforme mapeamento realizado por Ferrari e Grohs (2017), o número de cursos de Relações Públicas no Brasil passou de 112 em 2009 para 75 em 2014, ou seja, houve uma significativa redução. O Gráfico 1 mostra a evolução no número de cursos no decorrer dos anos de 2000 a 2014, assim como sua distribuição entre as instituições de ensino superior públicas e privadas.

Gráfico 1 - Cursos de relações públicas no Brasil por tipo de IES



Fonte: Ferrari e Grohs (2017; p. 4349).

Verifica-se no Gráfico 1 que a redução foi mais significativa nas instituições de ensino superior privadas, uma vez que são nestas também que se concentram o maior número de cursos ofertados. O estudo das referidas autoras que contemplou a opinião de 53 coordenadores e 255 professores das componentes específicas, alertou para a necessidade da renovação nas metodologias educacionais dos cursos. Em continuidade ao estudo, Ferrari e Martins (2018) entrevistaram coordenadores de cursos extintos de Relações Públicas. Constataram assim que a baixa procura de novos estudantes pelo curso foi apontada como uma das principais causas para o fechamento. Como motivo desta situação, a falta de legitimidade da profissão foi apontada por unanimidade pelos entrevistados, ou seja, ainda nos dias de hoje a profissão não tem reconhecimento e continua desconhecida pela população em geral. A reformulação das Diretrizes Curriculares, embora destacada, se mostrou um motivo secundário no referido estudo.

Quanto à estrutura dos cursos superiores de Relações Públicas, até 1996 predominou os currículos mínimos que focalizavam os conteúdos disciplinares e uma formação mais voltada para o mercado de trabalho. A partir de 1996, com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, 1996), os cursos passaram a ter mais autonomia e flexibilidade na formulação dos seus currículos. Além disso, ressaltou-se a necessidade de formar profissionais para o exercício da cidadania. Em 2002, foi aprovada a Resolução CNE/ CES nº. 16 que estabeleceu as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações. Em 2013, foram instituídas as novas Diretrizes Curriculares para os cursos de graduação em Relações Públicas, que deixou de ser uma habilitação da Comunicação Social e passou a constituir um curso distinto (GROHS, 2017).

De acordo com Moura (2015), em 2010, após ser instituída a Portaria nº 545, do CNE/MEC, foi formada a Comissão de Especialistas para formular as novas Diretrizes Curriculares, direcionadas exclusivamente aos cursos de Relações Públicas e não mais de Comunicação Social, com sua respectiva habilitação, assim como ocorreu com o Jornalismo, um ano antes.

Nos anos de 2012, 2013 e 2014 foi promovido o “Seminário sobre o Ensino de Graduação em Comunicação Social” (ENSICOM) para discutir questões relativas às Diretrizes Curriculares Nacionais, que visava promover melhorias na qualidade de ensino mediante a pesquisa. A Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM) instituiu o “Fórum Diretrizes Curriculares Nacionais – Curso de Relações Públicas”, formado por coordenadores e professores de Relações Públicas de todos os Estados do país, no ano de 2013, em São Paulo (SP), para apresentar e explicar as novas Diretrizes Curriculares para os cursos (MOURA 2015).

Conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas, a Comissão de Especialistas em Formação Superior de Relações Públicas, em 2013, definiram-se quatro eixos de formação para constar nas Diretrizes:

As Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Relações Públicas, instituídas em 2013, estabeleceram quatro eixos de formação, sendo eles:

1. Formação Geral: foco na cultura geral e formação ética e humanística;

2. Formação em Comunicação: foco nos fundamentos teóricos das Ciências da comunicação, linguagens de mídias e tecnologia;
3. Formação em Relações Públicas: fundamentos teóricos, práticas e atividades laboratoriais aplicadas em Relações Públicas;
4. Formação Suplementar: abrange os domínios conexos e a interface entre as áreas, contemplando empreendedorismo e gestão de negócios; comunicação nos processos de governança corporativa; psicologia social; relações governamentais; cerimonial e protocolo e ouvidoria.

Desta forma, a estrutura curricular proposta nesses quatro eixos determina que o estudante cumpra 3.200 horas para concluir sua formação, divididas da seguinte forma:

- 2.800 horas para os eixos de formação, sendo 1.400 horas mínimas para o eixo de formação em Relações Públicas, em que também está inclusa 150 horas para a elaboração do Trabalho De Conclusão de Curso (que poderá ser trabalho monográfico e/ou trabalho aplicado no qual se inclui os projetos experimentais); e 1.400 horas – no máximo – para os eixos de formação geral, em comunicação suplementar;
- 200 horas para a execução do Estágio Supervisionado, que deverá ser orientado e avaliado;
- 200 horas para a conclusão de Atividades Complementares, realizadas de forma extracurricular.

Ainda, segundo o estudo “Competências necessárias na formação dos estudantes de relações públicas: uma visão de professores e profissionais do mercado” (GROHS; FERRARI, 2016), estão as habilidades e competências definidas na nova matriz curricular dos cursos, tais como capacidade de analisar cenários, perceber as dinâmicas socioculturais, negociar e aplicar os conhecimentos na prática profissional, que deve vir acompanhada de um ensino que articule teoria e prática.

Uma das formas de relacionar conhecimentos teóricos e práticos acontece durante o desenvolvimento dos Projetos Experimentais. De acordo com Oliveira (2003), os projetos experimentais desempenham função primordial no momento de

abrir portas para os estudantes no mercado de trabalho, pois possibilita que o aluno demonstre sua capacidade em criar novas estratégias no âmbito da comunicação.

2.2 Os projetos experimentais no âmbito dos cursos de Relações Públicas

Segundo Fábio França e Sidinéia Gomes Freitas (1997), a produção dos projetos experimentais em Relações Públicas é o ápice da graduação, em que se avaliam os conhecimentos e o desempenho estratégico do aluno ou grupo de trabalho para que enfim possam obter a formação profissional. O projeto é o primeiro contato real que o estudante tem com a realidade da profissão (FRANÇA; FREITAS, 1997).

Para os referidos autores, o objetivo dos Projetos Experimentais de Relações Públicas é fazer com que o aluno aplique os conhecimentos adquiridos durante os anos de sua formação na universidade de forma clara e objetiva. Além disso, contribui para demonstrar a importância das atividades de Relações Públicas dentro das organizações. Os autores enfatizam a importância do relacionamento criado entre o estudante e a organização-cliente durante o desenvolvimento do projeto, que estimula a “parceria”, auxiliando na formação do graduando.

Os Trabalhos de Conclusão de Curso são pré-requisitos obrigatórios das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Graduação em Relações Públicas, em que serão destinadas 150 horas. Estes trabalhos podem ser feitos em duas modalidades: 1) trabalho monográfico desenvolvido individualmente, que deverá abordar um tema específico de Relações Públicas, ou um tema referente aos estudos do campo da Comunicação de forma mais abrangente e/ou; 2) trabalho aplicado de Relações Públicas, produzido individualmente ou em grupo, em empresas privadas, públicas ou em organizações sem fins lucrativos.

A monografia (*monos* = única e *graphein* = escrita) é a explanação de um único assunto, que exige mais aprofundamento. Conforme França e Freitas (1997, p. 36), mesmo que o Projeto Experimental tenha uma estrutura metodológica parecida com a monografia, trata-se de uma temática de um caso momentâneo. É mais considerada uma prestação de serviços, ou seja, uma assessoria de comunicação para a organização/cliente, e não uma investigação científica.

Em ambos os casos, os trabalhos devem ser orientados por docentes do curso (que não necessariamente precisam ser formados em Relações Públicas) e avaliados por uma banca formada por professores e/ou profissionais, segundo

regulamento institucional. Especificamente, para o trabalho desenvolvido individualmente (monografia), é recomendado incluir uma disciplina de pesquisa, proporcionando ao aluno uma fase preparatória para projeto.

No âmbito dos trabalhos acadêmicos, existe uma premiação promovida pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). A premiação tem como intuito premiar Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas. O evento acontece desde 1982, dando visibilidade aos projetos desenvolvidos por estudantes recém-formados, aproximando o ambiente acadêmico do mercado de trabalho.

Inicialmente o prêmio tinha o intuito de reconhecer a qualidade dos trabalhos acadêmicos desenvolvidos no nível de graduação. No entanto, a partir de 2007, passou a se estender aos trabalhos feitos nas pós-graduações e especializações. Em 2012, surgiram novas categorias para classificar os projetos em três subcategorias: Monografias, Projetos Experimentais e Estratégias de Relacionamento.

Dentre as subcategorias estão:

1. Monografia: pesquisa com estudo aprofundada sobre um único tema, que apresentem resultados científicos a serem desenvolvidos com instituições públicas, privadas ou Organizações Sem Fins Lucrativos. É importante ressaltar que Monografias sem fundamentação teórica ou a utilização de clientes fictícios /inverídicos acarreta na desclassificação imediata dos Projetos Experimentais e Estratégias de Relacionamento;
2. Projetos Experimentais: nesta categoria os Projetos Experimentais deverão possuir um plano de comunicação integrada, contendo estratégias de relacionamento em Comunicação Organizacional e ações de comunicação integrada;
3. Estratégias de Relacionamento: neste caso os autores deverão desenvolver estratégias de relacionamento para organizações públicas, privadas ou Organizações Sem Fins Lucrativos de acordo com as práticas de Relações Públicas, que podem ser relacionamento com o Público Interno e Familiar, com investidores, comunidades, imprensa etc.

Conforme Diretoria Executiva da ABRP (2014), “há mais de trinta anos o Prêmio ABRP cumpre com sua missão de reconhecer, destacar e congratular a

qualidade de produção dos egressos dos cursos das Instituições de ensino Superior (IES)”.

A premiação ocorre anualmente, e de acordo com o art. 1º do seu regulamento, fazem parte dos objetivos:

- Estimular o aprimoramento da formação acadêmica;
- Incentivar jovens recém-formados e futuros profissionais de Relações Públicas, que procuram uma oportunidade de emprego na área, a utilizar seus conhecimentos teóricos e práticos de forma eficiente;
- Dar visibilidade para a qualidade da formação acadêmica em Relações Públicas.

Diante disso, percebe-se que o intuito principal das inscrições em premiações, como o da ABRP, é dar ênfase aos projetos desenvolvidos por ex-alunos que terminaram a graduação em Relações Públicas, demonstrando a qualidade dos trabalhos de conclusão de curso, sejam eles Monografias, Projetos Experimentais ou Estratégias de Relacionamento.

Segundo Oliveira (2013, p. 205), o Projeto Experimental exerce um importante papel na formação do profissional de Relações Públicas, pois é o momento de aplicação de tudo que se aprendeu durante a graduação, traduzindo-os de forma prática. Sendo assim, o reconhecimento da qualidade dos trabalhos torna-se essencial, pois algumas vezes apresentam ideias inovadoras, abrindo assim espaço em empresas que nunca antes foram cogitadas por esses profissionais. Além disso, os projetos também conscientizam os alunos e futuros Relações Públicas da necessidade das organizações das atividades da área.

De acordo com relato de Maria José da Costa Oliveira (2003), na época professora da PUC Campinas, a experiência de elaborar um Projeto Experimental é bastante valiosa, não somente por estar aplicando conhecimentos, mas também por estar aprendendo a lidar com relacionamentos entre o cliente e os integrantes da sua equipe de trabalho.

Sobre as equipes, Oliveira (2003) explica que é importante para o aluno aprender a lidar com as diferenças de cada um. O respeito mútuo é de suma importância, mas mesmo assim é evidente que podem ocorrer desavenças entre os membros do grupo. Após investigar sobre o processo de produção dos projetos

experimentais, verificou-se que tal atividade marca o encerramento de um ciclo de formação e, como tal, proporciona situações vivenciais próximas a realidade do mundo do trabalho. Tais desafios incluem o trabalho em equipe, o processo de avaliação técnico e profissional e a capacidade de transpor conceitos para a prática.



CAPITULO 3

**OS PROJETOS
EXPERIMENTAIS NO
CURSO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS NA UNISO**



Júlia Mira | 2018

3 OS PROJETOS EXPERIMENTAIS NO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA UNIVERSIDADE DE SOROCABA (UNISO)

Este capítulo teve como objetivo conhecer o curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, verificando o papel pedagógico dos projetos experimentais para a formação dos estudantes. Como fonte de pesquisa para sua elaboração foram utilizados documentos como a matriz curricular, o regulamento dos projetos experimentais, informações do site institucional da Uniso e entrevista com Maria Aparecida Oliveira, fundadora do curso em Sorocaba. A entrevista foi concedida ao Labcom (Laboratório de Comunicação da Uniso), que foi ao ar no dia 4 de outubro de 2003, realizada pelo professor Fernando Negrão Duarte, atual docente do curso de Jornalismo. Inicialmente, apresenta-se um breve histórico do curso de Relações Públicas da Uniso, situado no contexto regional de Sorocaba e da Universidade de Sorocaba e destacando seus objetivos pedagógicos. Por fim, apresenta-se a configuração atual dos Projetos Experimentais no curso.

3.1 O Curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba

De acordo com o site do IBGE, Sorocaba tem cerca de 500 mil habitantes. Atualmente, o município continua em constante crescimento econômico e suas principais atividades são indústria, comércio e serviços. Desta forma, entende-se que instituições de ensino técnico e superior são indispensáveis para que haja mais profissionais capacitados, a fim de preencher as necessidades das organizações instaladas na cidade.

Conforme Neves (1998, apud Délvio Venanzi, 2014), a Universidade de Sorocaba, criada em 1994, surge então com o intuito auxiliar no processo de formação destes profissionais, compondo essa lacuna para o aproveitamento desse público da cidade e da região, justificando a sua criação.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional da Uniso (2015 – 2019), fazem parte dos objetivos pedagógicos da universidade:

1. Ser referência na construção de conhecimento e transformação social;
2. Oferecer ensino de qualidade, com base em projetos pedagógicos inovadores, com visão humanista, crítica e reflexiva, formando profissionais competentes, comprometidos com as demandas da sociedade;
3. Produzir conhecimento por meio da pesquisa sistemática e científica;

4. Exercer a extensão como prática pedagógica contínua, socializando e aplicando os saberes construídos, em benefício da sociedade;
5. Participar ativamente do desenvolvimento humano sustentável.

O curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, autorizado pela Resolução Consu nº 006/2003, publicada em 16/09/2003, teve seu início de funcionamento em 28 de janeiro de 2004, com seu primeiro reconhecimento em 23/07/2007 e sua renovação em 14/10/2011 (PORTAL UNISO, 2018). Maria Aparecida Oliveira (2003) foi a primeira coordenadora do curso na Universidade de Sorocaba. A professora, que lecionava nos cursos de Administração de Empresas, Nutrição e Publicidade e Propaganda, conta como foi a implantação do curso de Relações Públicas na universidade ².

A entrevistada cita que foi um grande desafio introduzir essa nova formação na Uniso. Na oportunidade, relatou que “[...] *os profissionais não existem na região. São raros [...]*” (OLIVEIRA, 2003).

Segundo Oliveira (2003), fazia parte dos ensinamentos que seriam oferecidos aos egressos: a importância do bom relacionamento da empresa com o seu público e a comunicação interna e externa da empresa da qual esse profissional faria parte. Ainda conforme a professora, o mesmo seria o responsável por representar e levar a imagem dessa companhia para a comunidade, bem como deveria estar capacitado para atuar em diversos tipos de instituições, promover e organizar eventos, entre outras funções.

Um dos projetos que fazia parte da proposta era a criação de um laboratório ou Agência de Relações Públicas dentro da Universidade, onde os alunos poderiam aprender na prática como funciona o mercado de trabalho da profissão. Também havia planos de parcerias com as empresas da região, de inserir esses alunos nas organizações, ou seja, a ideia é que recebessem esses alunos, a fim de contribuir com a empresa como estagiários. Ao final da entrevista, Maria Aparecida Oliveira destacou a importância dos Projetos Experimentais, que seria o primeiro contato do graduando com uma empresa, em que ele poderia aplicar todos os seus conhecimentos aprendidos durante o curso. “[...] a ideia é montar uma campanha de Relações Públicas para a empresa, a fim de aplicar os conhecimentos aprendidos

² Maria Aparecida de Oliveira (1941 – 2006), fundadora do Curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1977).

na Universidade. Em contrapartida, durante o desenvolvimento desse projeto, o aluno terá o auxílio de um professor orientador” (OLIVEIRA, 2003).

Maria Aparecida Oliveira cita que o objetivo do curso era capacitar um profissional que seria responsável por coordenar e planejar a comunicação das organizações com seus colaboradores, clientes e consumidores. De acordo com Oliveira, essas seriam as principais atividades que seriam ensinadas ao egresso de Relações Públicas, sendo assim “[...] esse profissional terá que ser uma pessoa bastante criativa, muito ética, pois irá trabalhar a política da empresa, ter habilidade em se comunicar, ser um profissional ativo [...]” (OLIVEIRA, 2003). Conforme publicado no site, o intuito do curso é proporcionar uma formação que habilite os estudantes a desenvolver programas, estratégias e instrumentos de comunicação que estabeleçam e consolidem a identidade organizacional e integrem a organização com seus diferentes públicos.

Segundo informações publicadas no site oficial da Uniso, o Curso de Relações Públicas na Universidade tem como proposta tornar seu ensino cada vez mais prático, ou seja, aplicar programas de integração de seus alunos com as empresas e seus diversos públicos, por meio de parcerias, fortalecendo assim o relacionamento institucional com o mercadológico. Atualmente, o curso também conta com um corpo docente especializado. Desta forma, o objetivo é oferecer um ensino de qualidade.

Ainda de acordo com dados publicados no site, o profissional de Relações Públicas formado pela Uniso poderá atuar em diversas áreas: consultor político, consultor de imagem corporativa, gestor de comunicação empresarial, ouvidor, ombudsman, pesquisador de opinião pública, relacionamento com os consumidores, ações de *lobby*, cerimonial e protocolo, eventos etc. Também estará apto a exercer funções na comunicação integrada como estrategista, podendo atuar na comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional.

3.2 Os Projetos Experimentais no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba

Os Projetos Experimentais são uma das modalidades de trabalho de conclusão de curso, conforme menciona as Diretrizes Curriculares Nacionais (2013). Seu desenvolvimento acontece em componentes curriculares específicos e sua

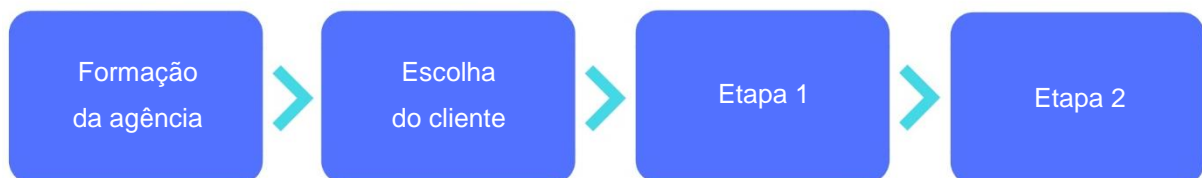
organização conta com regulamento próprio aprovado pelos membros do colegiado do curso.

Com pouco mais de 10 anos de existência da graduação de Relações Públicas, já foram desenvolvidos 38 Projetos Experimentais no curso. A elaboração dos Projetos Experimentais na Uniso tem como intuito preparar o aluno para que possa exercer a profissão. Para isso, a universidade oferece uma metodologia clara e objetiva, de forma que seus graduandos se sintam seguros para aplicar seus conhecimentos teóricos, mediante a utilização de pesquisa e planejamento estratégico na criação de projetos específicos de Relações Públicas.

A partir do regulamento e manual de Projetos Experimentais da Uniso (2018), foi possível compreender o que são, quais as etapas desenvolvidas, como se dá a sua produção, processo de orientação e avaliação.

O Projeto é desenvolvimento no 4º ano da graduação, mais especificamente no 7º e 8º períodos. A primeira etapa acontece no 7º módulo do curso. Nesta fase, um docente é designado para orientar os alunos de acordo com um roteiro pré-estabelecido. Tal roteiro serve como guia para orientação dos projetos, no entanto, pode ser flexibilizado conforme necessidades das equipes e especificidades das organizações-clientes atendidas. Importante destacar que no decorrer da existência do curso, o regulamento dos Projetos Experimentais foi modificado e atualizado, seguindo os avanços conceituais e práticos da área, assim como as novas orientações curriculares nacionais. A Figura 1 ilustra as principais etapas de desenvolvimento dos Projetos Experimentais:

Figura 1 - Fases do Projeto Experimental



Fonte: Elaboração própria.

Como observado na Figura 1, para a elaboração do Projeto é necessário que os alunos formem as **Agências Experimentais** (grupos de trabalho), que deverão ser compostas por 4 (mínimo) até 8 (máximo) integrantes, nos casos de turmas com até 50 alunos. Caso excedido esse número, as agências poderão ter 6 (mínimo) e

10 (máximo) membros. Para cada turma, serão permitidos no máximo 10 grupos a serem orientados.

Cada equipe deverá eleger um integrante para representá-los nas inter-relações com a coordenação do curso de Relações Públicas e com o coordenador dos Projetos Experimentais. É importante ressaltar que uma vez formadas, as agências têm caráter permanente, não sendo permitida a dissolução de seus integrantes e a migração para outros grupos, devendo permanecer a mesma formação até a conclusão do Projeto. Os casos excepcionais são analisados pelo Colegiado do Curso de Relações Públicas, cabendo a eles a decisão de alteração da equipe.

Na sequência, os alunos partem para a **escolha do cliente**, que deverá ser feita com o máximo de cuidado, levando em consideração o potencial oferecido pela organização, proporcionando assim a elaboração do Projeto Experimental com excelência. O regulamento recomenda que sejam escolhidas corporações que não tenham um departamento de Relações Públicas, para que possa haver mais possibilidades para a criação de ações e estratégias de comunicação. Desta forma, o mais indicado são empresas de pequeno e médio porte. Em relação à troca de cliente, a alteração só será autorizada nos casos de problemas alheios aos graduandos como, por exemplo, a omissão de informações por parte do cliente. Neste caso, a equipe deverá se reportar imediatamente ao coordenador do projeto, o comunicando oficialmente por escrito.

Com as agências formadas e feita a escolha dos clientes, inicia-se a produção dos projetos, um trabalho que envolve pesquisa, planejamento, interdisciplinaridade, reflexão e aplicação de conceitos teóricos.

Na primeira etapa do Projeto (**Etapa 1**), os alunos são incumbidos de desenvolver os capítulos I (*Briefing*), II (Análise dos públicos), III (Análise estratégica) e IV (Pesquisa) do Projeto, que obrigatoriamente devem estar concluídos até o término do 1º semestre do 4º ano, ou seja, no 7º período.

O Quadro 1 sintetiza o conteúdo desenvolvido em cada capítulo na Etapa 1.

Quadro 1 - Fases da Etapa 1 do Projeto Experimental

Capítulo	Síntese do conteúdo
<i>Briefing</i>	Primeiro contato que se tem com a organização/cliente de forma sistemática. Nesta etapa é descrito todas as informações e dados da empresa, descrevendo o ambiente organizacional, todavia, é importante que não se faça juízo de valor da mesma. Entre as informações que devem ser coletadas nesta etapa destacam-se: dados cadastrais; história da organização/cliente; estrutura organizacional e administrativa; atuação mercadológica e social da organização; comunicação e relacionamento com os públicos.
Análise dos Públicos	Etapa na qual será feito o mapeamento, classificação e análise dos públicos estratégicos da organização. O objetivo desse capítulo é fazer o mapeamento, classificação e análise dos públicos.
Análise Estratégica	Etapa na qual os alunos desenvolvem um estudo dos ambientes internos e externos da organização em que se está inserido. Esse capítulo inclui uma investigação macroambiental, que busca identificar os aspectos do cenário social, político-legal, econômico, cultural, demográfico e tecnológico que impactam no setor e podem influenciar no desempenho da organização. Além disso, inclui o panorama do setor, estudo da concorrência e análise de SWOT, que se trata dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da organização/cliente.
Pesquisa	Considerada uma das fases mais importantes do Projeto Experimental, esse capítulo tem grande relevância no desenvolvimento do planejamento de Relações Públicas, pois é mediante a investigação científica que a equipe poderá conhecer o comportamento da organização e de seus públicos, podendo assim diagnosticar problemas reais e suas causas.

Fonte: Baseado no Manual do Projeto Experimental (2018).

Após a conclusão da Etapa 1, o graduando será submetido à Pré-banca I, que deverá ser formada por docentes do curso. O não cumprimento do cronograma será levado em consideração na avaliação do desempenho das equipes e, em alguns casos, poderá acarretar a reprovação.

Já a segunda etapa (Etapa 2) do Projeto Experimental contempla os capítulos do Diagnóstico e do Plano de Relações Públicas, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Fases da Etapa 2 do Projeto Experimental

Capítulo	Síntese do conteúdo
Diagnóstico	Etapa na qual a Agência realiza a análise integrada a partir dos dados obtidos no decorrer do desenvolvimento do projeto. Este diagnóstico ajuda a detectar problemas potenciais e oportunidades no relacionamento da organização com seus públicos.
Plano Estratégico de Relações Públicas	Após concluir as etapas anteriores do projeto, o grupo parte para a elaboração do plano de Relações Públicas, com ações que tem o intuito de melhorar o relacionamento da organização com seus públicos, atendendo as necessidades do cliente, desde que estejam dentro da realidade da empresa. Fazem parte do Plano Estratégico de Relações Públicas: a justificativa e necessidade do plano, objetivo geral, princípio de Relações Públicas e da comunicação corporativa, campanhas ou programas de ações, orçamento dos recursos necessários, avaliação e mensuração de resultados, prazos, investimentos gerais e avaliação geral.

Fonte: Elaboração própria baseado no Manual de Projeto Experimental de Relações Públicas - Uniso.

Além dos capítulos específicos (*Briefing*, Análise de Públicos, Análise Estratégica, Pesquisa, Diagnóstico e Plano Estratégico de Relações Públicas) detalhados nas Etapas 1 e 2, o trabalho conta com o desenvolvimento de Etapas Estruturais, ou seja, aspectos gerais que são comuns a praticamente qualquer trabalho de conclusão de curso e podem ser observados no Quadro 3.

Quadro 3 - Etapas Estruturais do Projeto Experimental

Capítulo Estrutural	Conteúdo
Introdução	A introdução trata-se da exemplificação do Projeto, de forma clara e sintetizada, ou seja, visa demonstrar tudo que o leitor poderá encontrar ao longo da leitura.
Apresentação da Agência Experimental	Embora seja uma etapa específica do Projeto, pode-se considerar um elemento introdutório, pois seu objetivo é apresentar os integrantes do grupo responsáveis pela produção do trabalho, constituídos em uma agência experimental. Como informado anteriormente, trata-se de grupo de trabalho, quem são seus componentes, nome da Agência, origem do nome, conceito, logotipo, diretrizes, serviços oferecidos e áreas de atuação.
Conclusão	A conclusão é a parte final do Projeto, e apresenta um balanço de todo o conteúdo, dados, problemas detectados, os objetivos estabelecidos, as propostas e resultados alcançados, demonstrando os benefícios do Projeto e as futuras manutenções que o cliente necessita alterar em sua imagem, para assim estar em perfeita harmonia com seus públicos estratégicos.

Fonte: Elaboração própria.

Outros elementos constitutivos do Projeto Experimental são os pré-textuais, a exemplo da capa, folha de rosto, resumo, sumário, entre outros; e os pós-textuais, que incluem referências, apêndices e anexos. Para a formatação e normalização

técnica, os estudantes são orientados a seguir o Manual para Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Universidade Sorocaba (2015), criados para padronizar os trabalhos acadêmicos desenvolvidos na universidade.

Em relação à avaliação, os Projetos Experimentais passam por três avaliações. A primeira é a Pré-banca I, posteriormente a Pré-banca II e Banca Examinadora Final. A Pré-banca I é a primeira instância de avaliação dos Projetos Experimentais apresentados pelos alunos avaliados pelos professores, que deverá acontecer ao final do 7º módulo do curso, sendo de caráter estritamente interno, com a presença obrigatória de todos os alunos da turma. Tem como objetivo avaliar o desenvolvimento dos capítulos produzidos pelos alunos.

Nesta pré-banca, são sugeridas correções e ajustes, tanto em relação ao conteúdo como na forma do documento apresentado. São levados em consideração os seguintes fatores para a avaliação: cumprimento das etapas do Projeto, segundo o estabelecido no cronograma; conteúdo, coerência e profundidade dos capítulos desenvolvidos; redação e ortografia; observância das normas que são apresentadas no Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos da Uniso; adequação da pesquisa ao contexto do cliente e apresentação (postura, didática do grupo e qualidade da argumentação).

A Pré-banca II deve acontecer cerca de 40 dias antes da avaliação final. Compõem essa banca: professores orientadores do projeto, um professor do curso de Relações Públicas da Uniso e até dois profissionais do Mercado. Fazem parte dos critérios de avaliação desta banca: a) elementos formais, sendo eles: apresentação gráfica do Projeto; uso correto da metodologia; desenvolvimento de todos os capítulos do Projeto segundo o roteiro; redação, estilo e correção ortográfica; b) elementos conceituais, sendo eles: nível de profundidade na coleta e análise das informações que compõem os cinco primeiros capítulos; precisão do diagnóstico; qualidade, adequação, criatividade e viabilidade do programa de Relações Públicas em relação à realidade do cliente; argumentação teórica das funções de Relações Públicas; métodos apropriados e qualidade da argumentação quando questionado pela banca. Dentro dos critérios de avaliação também é avaliada a qualidade da apresentação dos membros do grupo, considerando os seguintes aspectos: a didática e criatividade da apresentação do Projeto; postura do grupo na apresentação (presença de palco); locução (clareza com as palavras, entonação da voz, vocabulário, entre outros).

A Banca Examinadora Final é composta por dois professores do curso ou profissionais convidados, pelo professor-orientador e por representantes da organização-cliente. Cada grupo terá um tempo de 30 minutos para a apresentação do Projeto Experimental, podendo utilizar de recursos audiovisuais. Ao final da apresentação, os integrantes da Agência são arguidos pela banca examinadora, ao qual farão os comentários pertinentes sobre o desenvolvimento do Projeto e qualidade da apresentação. Após as considerações, os membros da banca utilizaram a “Ficha de Avaliação” observada no Quadro 4.

Quadro 4 - Critérios de avaliação do Projeto Experimental em Relações Públicas

Títim	Valor	Descrição	Detalhamento
11	3	Fundamentação e aplicação	Aplicação correta da fundamentação correta de Relações Públicas.
			Pesquisa e fundamentação sobre o tema do trabalho, utilização de referencial teórico dos campos das Relações Públicas e apresentações de programas e ações condizentes aos problemas detectados. Alinhamento entre as etapas do Projeto.
22	2,5	Planejamento e Adequação	Coerência entre o diagnóstico e a as ações propostas, considerando a viabilidade da execução das ações, pertinência da proposta, adequação das estratégias, peças e mensagens ao perfil do cliente. Criatividade e adequação do plano e programa de ações ao perfil do cliente.
33	2	Pesquisa	Projeto de pesquisa adequado às situações problemas, utilização correta da metodologia, consistência da Análise de dados, relevância dos dados obtidos e sua aplicação no diagnóstico e criatividade.
44	2	Redação e metodologia científica	Respeito às regras do idioma, fluência, cadência lógica, recursos gráficos complementares ao texto, utilização das normas da ABNT (estrutura do projeto, formatação do texto, uso de citações, indicação bibliográfica).
55	0,5	Apresentação	Argumentação, criatividade, oratória, clareza, detalhamento, utilização adequada dos recursos audiovisuais e administração do tempo.

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 4, verifica-se que os critérios de avaliação consideram aspectos essenciais relacionados as competências e habilidades exigidas para a formação do profissional, tal como foi destacado nos tópicos sobre os cursos de Relações Públicas e a relevância dos Projetos Experimentais para a formação dos mesmos.

Por fim, os avaliadores membros da banca também deveram classificar as melhores estratégias de relacionamento e as ações desenvolvidas. Assim, os Projetos que obtiverem nota superior a 8 (oito), poderão ser inscritos, pela

coordenação do curso de Relações Públicas, para concorrer nas premiações promovidas pela ABRP, Intercom, entre outros similares a esses dentro do âmbito das Relações Públicas.

Em suma, a partir dos dados apresentados, fica nítido que os Trabalhos de Conclusão de Curso exercem um papel de grande importância na formação do aluno. No entanto, durante o desenvolvimento dos Projetos, o egresso enfrenta diversas dificuldades, tais como: saber como aplicar as técnicas e conhecimentos adquiridos durante sua formação, lidar com a pressão da avaliação final, escolher e conviver com uma equipe de trabalho, definir a organização/cliente para qual será desenvolvido o Projeto Experimental; e a conclusão das etapas deste Projeto.

Ao final, o estudante poderá finalmente demonstrar seu desenvolvimento e tornar-se profissional competente com plenas habilidades profissionais. No entanto, como um rito de passagem, este processo, muitas vezes, é temido pelos graduandos. Uma forma de contribuir para uma aprendizagem mais significativa, coletiva e prazerosa entre os novos grupos, é apresentar um histórico dos Projetos que já foram desenvolvidos e os resultados que este processo trouxe para a formação dos alunos.

Considerando que inexistia um trabalho de compilação dos Projetos Experimentais produzidos no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, este trabalho visa fazer um mapeamento destes Projetos identificando o perfil desta produção realizada no decorrer de 10 anos de existência do curso.



CAPITULO 4

**MAPEAMENTO DOS
PROJETOS
EXPERIMENTAIS EM
RELAÇÕES PÚBLICAS
DA UNISO**



Júlia Mira | 2018

4 MAPEAMENTO DOS PROJETOS EXPERIMENTAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNISO: METODOLOGIA DE PESQUISA, ANÁLISE E RESULTADOS.

Este capítulo tem como principal objetivo mapear os Projetos Experimentais produzidos no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba no período de 2007 a 2016, identificando as principais características desta produção acadêmica em períodos de mudança curricular do curso. A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste trabalho foi mapeamento, do tipo estado da arte, ou seja, um estudo de profundidade. Sendo assim, o capítulo 4 está organizado da seguinte forma: descrição da metodologia da pesquisa (mapeamento/ estado da arte); delineamento e mapeamento dos Projetos Experimentais; resultados e análises. Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada para produzir o mapeamento e análise dos Projetos Experimentais do curso de Relações Públicas, por meio da criação de uma matriz de análise para coletar dados relevantes sobre estes projetos, compilação e análise das informações coletadas.

4.1 Descrição da metodologia

Segundo Vosgerau e Romanowski (2014), mapeamento é um tipo de estudo de revisão. De acordo com os mencionados autores, a necessidade da realização deste tipo de pesquisa e análise sobre estudos anteriores já havia sido apontada no seminário “A didática em questão”, ocorrido em 1980.

Para Soares e Maciel (2000, apud ROMANOWSKI, 2014, p. 168), tais estudos contribuem “no processo de evolução da ciência, a fim de querer que se ordene periodicamente o conjunto de informações e resultados já obtidos”. Desta forma entende-se que os estudos de revisão favorecem a organização dos conhecimentos já produzidos e mostra, de forma integrada, os aspectos recorrentes, diferentes pontos de vista, diversas perspectivas de investigação, estudos mais frequentes etc.

Vosgerau e Romanowski (2014) citam alguns modelos de revisão já desenvolvidos, como revisões de literatura e de produções científicas com as mais diversas designações, entre os quais se destacam: levantamento bibliográfico, revisão bibliográfica, estado da arte, revisão narrativa, estudo bibliográfico, revisão integrativa, meta-análise e síntese de evidências qualitativas.

O modelo de estudo que será utilizado nesta pesquisa é o tipo mapeamento ou estado da arte. Para isso, o primeiro passo é fazer um mapeamento bibliográfico,

isto é, levantar todas as referências utilizadas sobre o tema em questão, como explica Cervo e Bervian, (2002 apud VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014 p. 169). Essas referências podem ser encontradas em diferentes formatos: livros, sites, revistas, vídeos, documentos etc., ou seja, tudo que pode contribuir de certa forma com o objeto que está sendo analisado.

Na graduação de Relações Públicas da Uniso, tal pesquisa é inédita, pois nenhuma investigação anterior buscou estudar os projetos produzidos anteriormente no curso. De maneira geral foi realizada uma revisão de literatura sobre os Projetos Experimentais.

A análise com mais aprofundamento pode se constituir em um estudo do tipo estado da arte. Essa expressão é comumente utilizada no âmbito acadêmico segundo afirma Picheth (2007, apud VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2006). É nesse tipo de estudo que são analisadas novas tendências, métodos e subtemas que tenham recebido maior ou menor visibilidade dentro da literatura escolhida.

No Brasil, a utilização da expressão estado da arte e estado do conhecimento é empregada como semelhante em diversas pesquisas de investigação. Segundo Messina (1988, p. 1 apud VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014, p. 172): “um estado da arte é um mapa que nos permite continuar caminhando; um estado da arte é também uma possibilidade de perceber discursos que em um primeiro exame se apresentam como descontínuos ou contraditórios. Em um estado da arte está presente a possibilidade de contribuir com a teoria e prática de uma área do conhecimento”.

De acordo com Zuffo (2011, apud VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014, p. 172) antigamente esse tipo de levantamento era feito em fichas, com a utilização de editores de texto ou planilhas eletrônicas, a exemplo do excel, tanto na fase de coleta de dados, e seleção do material quanto na análise, por meio da elaboração de colunas, nas quais são copiadas, analisando o texto, referências e indicadores de forma estratificada. No entanto, atualmente já existem *softwares* mais modernos, como o Atlas.ti, que permitem catalogar esses aspectos, aplicando a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), como utilizado no trabalho de Milani (2013 apud VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014).

Ao mencionar a apresentação de resultado mais comum, é normal a elaboração de gráficos, que demonstrem os quantitativos obtidos. Em alguns casos,

as análises são feitas a partir de recursos de estatística descritiva, como feito nos estudos feitos por Barreto (2006 apud VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014).

Desta forma, conclui-se que as pesquisas do tipo estado da arte têm foco em analisar a problematização e sua metodologia, tendo como principal finalidade o mapeamento, com intuito de servir ao pesquisador como modelo de justificativa que procura preencher o espaço, por meio da investigação que se pretende realizar. Isso pode ser notado nos trabalhos realizados por Costa (2010 apud VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014).

Em suma, este trabalho tem como objeto de estudo os Projetos Experimentais de Relações Públicas produzidos no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. Caracteriza-se como um estudo de revisão do tipo mapeamento ou estado da arte, pois visa identificar e analisar o estado de conhecimento alcançado no período de 2007 a 2016 pelos estudantes de Relações Públicas na fase de conclusão de sua formação.

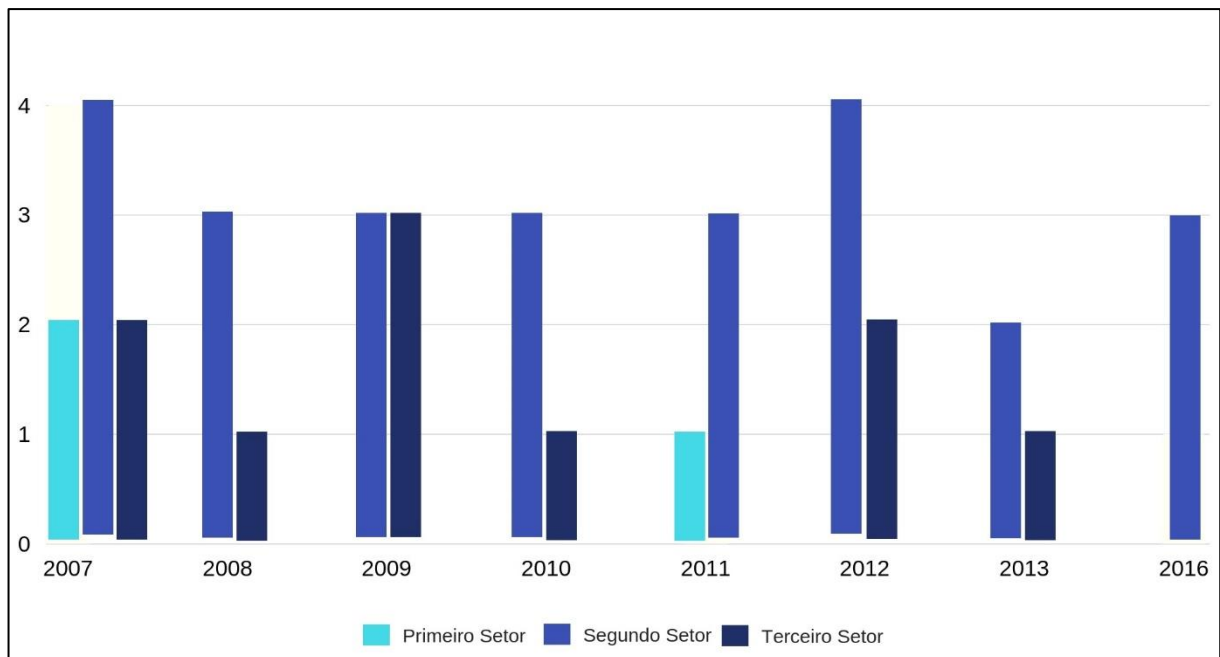
4.2 Delineamento e mapeamento dos Projetos Experimentais

O trabalho de mapeamento e análise dos projetos desenvolvidos na Uniso considerou os 10 anos do curso de Relações Públicas na Universidade de Sorocaba. Neste período, foram produzidos 42 trabalhos de conclusão de curso, sendo 38 Projetos Experimentais e 4 monografias. Este estudo focalizou os Projetos Experimentais.

Considerando o número de projetos produzidos e o objetivo do estudo, ou seja, analisar os perfis científicos dos mesmos, buscou-se contemplar uma amostra diversificada e representativa de todos os anos e setores para os quais os trabalhos foram desenvolvidos. Afinal, o profissional de Relações Públicas, de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais, aprovada em 2013, tem que estar apto a atuar nos três setores da sociedade civil organizada: setor público (primeiro setor), setor privado (segundo setor) e nas organizações sem fins lucrativos que oferecem um serviço público, embora sua constituição seja privada (terceiro setor)

A seguir o Gráfico 2 representa os projetos do setor por ano.

Gráfico 2 - Número de projetos versus Setor versus Ano



Fonte: Elaboração própria.

No primeiro setor, conforme observado no gráfico 2, foram consideradas as organizações públicas, ou seja, entidades da Administração Pública direta e indireta. Nesta categoria foram encontrados somente três projetos (2007 e 2011). Em 2007 foram produzidos dois projetos: um para o “7º Batalhão da Polícia Militar Interior do Estado de São Paulo” e outro para o “Programa Saúde da Família”. Somente em 2011 foi produzido mais um projeto para a “Biblioteca Infantil Municipal de Sorocaba”.

Neste sentido, é possível verificar um número reduzido de projetos voltados a esse setor. Uma das hipóteses para este fato pode estar relacionada a dificuldade de se obter dados e parcerias com este tipo de organização. É possível que o excesso de burocracia, mudanças políticas que afetam o setor e até mesmo a complexidade da estrutura pública pouco desperte o interesse dos estudantes na escolha destas organizações. Também é possível notar que após 2011, nenhum outro projeto foi desenvolvido para esse setor

No segundo setor, foram consideradas as organizações com fins lucrativos, ou seja, toda e qualquer empresa seja ela, de grande, médio e pequeno porte. Nesta categoria se concentrou a maior parte dos projetos, ao todo foram contabilizados 25 trabalhos voltados ao setor de iniciativa privada.

Em 2007 foram realizados os seguintes projetos: “Bom Dia Sorocaba”; “Sorocaba Shopping”; “Stemmann” e Colepe Engenharia Elétrica”. No ano de 2008

as empresas atendidas foram: “BBF Tecnologia em Usinagem”; “Itupetro Comércio e Transporte de Derivados de Petróleo” e; “Consórcio Nacional Massey Ferguson – CNMF”. Em 2009, foram elaborados projetos experimentais para as organizações privadas: “Viação Cidade de Ibiúna”; “Contemar Ambiental” e “Bamberg”. No ano de 2010, as empresas atendidas foram: “Super Midia”; “Lual Motel” e “Organização Miss Brasil América Latina”. Em 2011, as organizações contempladas com a produção dos projetos experimentais foram: “Colégio Talentos”; “Tubarão Urbano” e “Padaria Santa Rosália”. No ano de 2012, as empresas “Spa Med Campus Sorocaba”; “PUB Sorocaba”; “Panquecas D'Irene”; e “Centro e Hípico Recanto Galícia” foram as organizações-clientes. Em 2013, foram produzidos projetos experimentais para a empresa “Ecoas” e para a “Banda Maria Madame”, e por fim, em 2016, foram atendidas as organizações “Ice Urla Sorvetes”, “A Cervejaria” e “São Pedro SPA Médico”.

O terceiro setor incluiu as organizações sociais, ou seja, entidades sem fins lucrativos, tais como Associações, Fundações, entre outras organizações sejam elas com fins educativos, sociais, culturais etc. Para o terceiro setor foram produzidos 10 projetos. Em 2007, a cooperativa “Unimed Sorocaba” e o “GPACI” foram organizações-clientes das equipes de projetos experimentais do curso de Relações públicas da Universidade de Sorocaba. No ano de 2008, a “FUNDEC”. Em 2009, o “Instituto Rede em Ação”; a “APAE Votorantim” e o “CIM Mulher”, sendo que este último projeto foi contemplado com premiação da ABRP. No ano de 2010, foi produzido o projeto experimental para o “Esporte Clube São Bento” e, em 2012, para a “APADAS” e “Central de Reciclagem Zona Oeste”. Por fim, em 2013, somente uma organização do terceiro setor foi atendida pelas equipes de Projeto Experimental, sendo ela o instituto “FAZ”. Em 2011 assim como em 2016 não houve projetos desenvolvidos para o terceiro setor.

Em Apêndice A, encontra-se a relação completa dos projetos produzidos por ano e por categoria. Selecionou-se, por ano de produção, um projeto de cada setor. No caso de não existir projeto do setor produzido no ano, foram selecionados apenas aqueles dos setores que foram produzidos.

Nos anos de 2014 e 2015 não houve grupos de trabalho, pois nos anos de 2011 e 2012 o curso não abriu turmas. Podemos relacionar esse fato com a situação dos cursos no contexto nacional. Como citado anteriormente, a partir de 2012 alguns

cursos começaram a ser fechados por falta de demanda e adequação da matriz curricular (GROHS; FERRARI; 2016; FERRARI; MARTINS, 2018).

Desta forma, selecionou-se, por ano de produção, um projeto de cada setor. No caso de não existir Projeto do setor produzido no ano, foram selecionados apenas aqueles dos setores que foram produzidos.

A fim de realizar o mapeamento, coletar e organizar as informações para análise elaborou-se uma matriz em *Excel* que contemplou 15 categorias. Tais categorias representam aspectos relacionados a diferentes etapas dos Projetos Experimentais, assim como critérios que contribuem na identificação do perfil da produção acadêmica, como tipo de clientes recorrentes, características dos orientadores e equipes, teorias mobilizadas na construção dos trabalhos, tipo de pesquisas realizadas, entre outros. A seguir, apresenta-se a descrição de cada categoria criada para verificar tais informações sobre os trabalhos produzidos:

1. Ano de produção: ano em que o Projeto Experimental foi desenvolvido, para identificar os períodos de maior e menor produção, assim como entender cronologicamente as modificações no perfil de trabalhos produzidos;
2. Número de integrantes do grupo: quantidade de integrantes em cada uma das agências experimentais, com o objetivo de verificar se existem mudanças significativas quando o trabalho é realizado por mais ou menos pessoas;
3. Titulação do Orientador: verificar se é especialista, mestre ou doutor;
4. Abrangência Geográfica: visa verificar a abrangência de atuação da organização, especificando se é uma empresa nacional ou uma multinacional;
5. País de origem: busca verificar o país onde a organização foi criada;
6. Setor da sociedade civil organizada: trata de identificar, considerando a finalidade social, a qual setor essa organização faz parte: primeiro (setor público), segundo (setor privado) e terceiro (organizações sociais);
7. Setor econômico: trata de identificar o setor econômico ao qual a organização pertence: primário (agricultura, pecuária e extrativismo, ou seja, produção de matéria prima) secundário (indústrias) e terciário (comércio ou serviços);
8. Ramo de atuação: procura identificar em qual área do mercado a empresa atua, ou seja, o ramo de atuação em que esta organização está inserida; e

quais seus respectivos tipos de serviços ou produtos. Por exemplo, alimentício, telecomunicações, hotelaria, Telemarketing, Esporte e Lazer, Transportes etc.;

9. Número de funcionários da empresa: tem como objetivo identificar o porte da empresa Também será verificado em cada trabalho, o critério utilizado pelas agências para classificar o porte da empresa, uma vez que este pode ser classificado pelo número de funcionário a exemplo do modelo adotado pelo Sebrae (no âmbito de segmento da indústria: Micro - com até 19 empregados; Pequena: de 20 a 99 empregados; Média: 100 a 499 empregados; Grande: mais de 500 empregados) ou faturamento, a exemplo do BNDS (MEI: faturamento até R\$ 81 mil reais; ME: igual ou inferior à R\$ 360 mil reais; EPP: entre R\$ 800 mil até R\$ 4 milhões);
10. Estrutura do trabalho: trata-se de identificar quais etapas foram desenvolvidas para a execução do Projeto Experimental analisado;
11. Referencial teórico: tem como objetivo identificar quais os autores mais utilizados na elaboração de cada etapa do Projeto Experimental;
12. Tipo de pesquisa realizada: visa verificar as metodologias de pesquisa mais utilizadas (opinião, grupo focal, imagem, etc.), assim como identificar quais os públicos pesquisados, ou seja, se os entrevistados faziam parte da organização (público interno) ou consumidores (público externo);
13. Plano, estratégias, ações de Relações Públicas: busca identificar quais foram as ações/campanhas de Relações Públicas executadas;
14. Instrumentos de mensuração de resultados: visa verificar quais métodos de avaliação e instrumentos de mensuração de resultados foram utilizados nas campanhas e ações de Relações Públicas criadas;
15. Outras observações: categoria criada para o pesquisador realizar suas observações em relação às particularidades identificadas em cada Projeto Experimental analisado, assim como durante o processo de estudo, realizar seus comentários, críticas e anotar aspectos que poderão ser úteis na fase de análise e discussão de resultados sobre todos os trabalhos mapeados.

4.3 Resultados e análises

Entre os 38 Projetos Experimentais produzidos, decidiu-se delimitar uma amostra, devido ao tempo hábil para o desenvolvimento da pesquisa, e por conta do próprio objetivo do Projeto, ou seja, delinear o perfil dos mesmos, identificando as principais características desta produção no decorrer dos anos.

Uma quantidade menor de Projetos também contribuiu com o desenvolvimento de uma análise mais minuciosa. Sendo assim, a pesquisa contemplou, como mencionado anteriormente, aqueles desenvolvidos para as empresas dos três setores, considerando todos os anos de produção de Projetos. Outros critérios observados na seleção foram:

1. Ano de fundação da organização, privilegiando as mais antigas, ou seja, mais sólidas no mercado;
2. O fato de a organização ainda estar em pleno funcionamento;
3. Diversidade em relação à abrangência de atuação (nacional ou multinacional);
4. Diversidade de ramo de atuação: alimentício, educação, indústria etc;

De acordo com os critérios apontados, foram selecionados 17 projetos para a análise conforme observado no Quadro 5).

Quadro 5 - Projetos para análise

Projeto	Ano de produção
Stemmann	2007
7º Batalhão da Polícia Militar Interior do Estado de São Paulo "Coronel Pedro Dias de Campos" - Sorocaba	2007
GPACI	2007
FUNDEC	2008
Consórcio Nacional Massey Ferguson – CNMF	2008
APAE Votorantim	2009
Contemar Ambiental	2009
Lual Motel	2010
Esporte Clube São Bento	2010
Biblioteca Infantil Municipal de Sorocaba	2011
Padaria Santa Rosália	2011
Spa Med Campus Sorocaba	2012
APADAS	2012
Central de Reciclagem Zona Oeste	2012
Ecoas	2013
FAS	2013
Ice Urla Sorvetes	2016

Fonte: Elaboração própria.

No período de agosto a outubro de 2018, foram coletados os dados de acordo com as categorias de análise a partir dos 17 Projetos produzidos, citados no Quadro 5. Com base nestes dados, buscou-se verificar as semelhanças e as diferenças entre os projetos, e as modificações que esses trabalhos sofreram no decorrer do tempo, sejam em termos de teorias utilizadas ou metodologia aplicada.

De acordo com a amostra analisada, verificou-se que os três primeiros projetos concluídos em 2007, foram desenvolvidos por grupos formados por quatro alunos. As empresas atendidas foram: a multinacional Stemman; o 7º Batalhão da Polícia Militar do Interior do Estado de São Paulo e o Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil (GPACI). Em 2008, o número de integrantes aumentou para cinco alunos e os trabalhos foram desenvolvidos para a Fundação Dracense de Educação e Cultura (FUNDEC) e para o Consórcio Nacional Massey Ferguson – CNMF. Em 2009, o número de integrantes nas equipes foi de seis a sete alunos por grupo, com os projetos desenvolvidos para a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais – APAE de Votorantim e para a Contemar Ambiental. Já em 2010, o número de integrantes variou entre quatro e cinco alunos e os projetos foram desenvolvidos para as organizações Lual Motel e Esporte Clube São Bento. Em 2011, foi desenvolvido o projeto para a Biblioteca Infantil Municipal de Sorocaba elaborado por sete alunos e para a Padaria Santa Rosália desenvolvida por uma equipe de cinco estudantes. No ano de 2012, o número de integrantes foi de cinco e quatro alunos, para as empresas Spa Med Campus Sorocaba e Associação Pais Amigos Deficientes Auditivos Sorocaba – APADAS. Em 2013, os dois projetos experimentais elaborados foram desenvolvidos por seis alunos, para as seguintes organizações: Central de Reciclagem Zona Oeste e Ecoas, ambos elaborados por seis alunos, e para Fundação Alexandra Schlumberger – FAS por um grupo com cinco integrantes. Por fim, em 2016, o projeto desenvolvido para a empresa ICE Urla Sorvetes foi elaborado por sete alunos.

Outro fato bastante relevante é sobre a titulação dos professores. Observa-se que assim como os alunos, os orientadores estão em uma constante busca por aprimoramento profissional, pois a maior parte deles inicialmente eram especialistas e posteriormente tornaram-se mestres. Em 2007, os professores Júlio César Mansur Haddad e Daniel Zimmermann dois anos depois (2009) passaram a ter a titulação de mestre, assim como a professora Ana Cristina da Costa Piletti, que era especialista em 2010 e tornou-se mestre em 2013.

Retornando às empresas para quais foram desenvolvidos os Projetos Experimentais, verificou-se que dentre as 17 analisadas, duas delas eram multinacionais, a Stemman, uma empresa alemã; e a coletora de resíduos Cotemar Ambiental, organização norte-americana.

Quanto ao setor econômico dessas organizações (primário, secundário e terciário), 15 são do setor terciário, com atividades de comércio e prestação de serviços tais como educação, saúde, telecomunicações, serviços de informática, transporte, serviços de alimentação, turismo etc, com exceção das empresas Stemman e Ice Urla Sorvetes, integrantes do setor secundário, setor que transforma a matéria prima em produtos industrializados, como roupas, alimentos, construções, automóveis entre outros.

O ramo de atuação (segurança, alimentação, educação, cultura etc) das empresas para as quais foram desenvolvidos os Projetos Experimentais é um quesito que varia consideravelmente. A Stemman é uma indústria, fabricante de máquinas industriais. O 7º Batalhão da Polícia Militar do Interior do Estado de São Paulo "Coronel Pedro de Dias de Campos", presta serviços de segurança pública. O GPACI é uma instituição especializada em câncer infantil. Já a FUNDEC é do ramo da educação cultural. O Consórcio Nacional Massey Ferguson – CNMF administra um consórcio de máquinas. A APAE – Votorantim é uma instituição de educação especial infantil. A Cotemar Ambiental é uma coletora de resíduos sólidos. O Lual Motel é parte do setor de hotelaria. O Esporte Clube São Bento é um clube esportivo. A Biblioteca Infantil Municipal de Sorocaba presta serviços de educação e cultura. A Padaria Santa Rosália é do ramo alimentício. O Spa Med Campus Sorocaba e a APADAS são voltadas para a área da saúde. A Central de Reciclagem da Zona Oeste presta serviços de reciclagem. A Ecoas é uma revendedora de produtos derivados do mel. A FAS presta serviços assistenciais veterinários e a Ice Urla Sorvetes é uma indústria e comércio de sorvetes.

Quanto ao porte da organização de acordo com o número de funcionários, a amostra aponta que a quantidade de funcionários varia de três a 330 colaboradores, como observado no Quadro 6.

Quadro 6 - Número de Colaboradores por organização

Organização	Nº de colaboradores	Ano de produção
Stemman	120	2007
7 Batalhão da Polícia Militar do Interior do Estado de São Paulo - "Coronel Pedro de Dias de Campos", Sorocaba/SP	Não consta	2007
GPACI	93	2007
FUNDEC	60	2008
Consórcio Nacional Massey Ferguson - CNMF	126	2008
APAE Votorantim	7	2009
Cotemar Ambiental	33	2009
Lual Motel	45	2010
Esporte Clube São Bento	50	2010
Biblioteca Infantil Municipal de Sorocaba	8	2010
Padaria Santa Rosália	160	2010
Spa Med Campus Sorocaba	330	2012
APADAS	46	2012
Central de Reciclagem Zona Oeste	86	2013
Ecoas	3	2013
FASS	8	2013
Ice Urla Sorvetes	7	2016

Fonte: Elaboração própria.

A partir do Quadro 6, pode-se ainda concluir que ao menos 1.182 colaboradores de 17 organizações distintas foram contemplados com o desenvolvimento dos projetos experimentais. Embora não se tenha o dado sobre a aplicação ou não do projeto, os estudantes, no período de produção dos projetos, tiveram contato com gestores e funcionários destas organizações. Além disso, desenvolveram ações de relacionamento a partir de suas necessidades de comunicação.

Sobre o referencial teórico dos projetos experimentais, nota-se que alguns autores se repetem constantemente, mesmo com o passar dos anos. Observa-se no quadro 7 os autores mais frequentemente mencionados nos projetos:

Quadro 7 - Principais autores

Nome do autor	Nº de repetições
Margarida Kunsch	15
Philip Kotler	8
Fábio França	11
Djalma de Oliveira	5
Paulo Nassar	7
Torquato Neto	3
Michael Porter	4
Idalberto Chiavenato	8
James E. Grunig	4
Mitsuru Yanaze	5

Fonte: Elaboração própria.

Entre as referências utilizadas, verificou-se a articulação entre as áreas de Relações Públicas e de Administração, uma vez que autores dos dois campos foram amplamente mobilizados. Na área da Administração e do Marketing, destacaram autores como Philip Kotler, Djalma de Oliveira, Michael Porter e Idalberto Chiavenato. Na área de Relações Públicas, destacaram-se os autores Margarida M. K. Kunsch, Fábio França, Paulo Nassar, James Grunig e Mitsuru Yanaze que estuda a interface entre o marketing e a comunicação. Importante mencionar que pouca mudança houve em relação a estes autores no decorrer dos anos e também é baixa a utilização de literatura especializada estrangeira. Considerando as rápidas mudanças no campo comunicacional ocasionados especialmente pelo impacto das novas tecnologias, é necessário refletir sobre a necessidade de ampliar as fontes e referências utilizadas. Outro aspecto relevante diz respeito a histórica proximidade do campos das Relações Públicas com a área de negócios, especialmente quando se trata de projetos desenvolvidos para as organizações.

Quanto à estrutura dos Projetos, não houve nenhuma mudança significativa. O que houve em alguns anos é que alguns capítulos se tornaram subcapítulos. Acredita-se que esse fato ocorre de acordo com o orientador do projeto e também com o perfil das organizações atendidas. Por exemplo, para as organizações do primeiro e terceiro setor, muitas vezes, é preciso adaptar a análise do mercado, uma vez que suas finalidades voltadas para o interesse público demandam estudos mais sociais.

Outro fato importante a se destacar é quanto aos tipos de pesquisas desenvolvidas nos Projetos. A maior parte dos grupos de trabalho optou por realizar pesquisas quantitativas, com exceção do Projeto para as empresas Stemman, para

a Biblioteca Infantil Municipal de Sorocaba, para a Padaria Santa Rosália e para FAZ, que realizaram pesquisas com entrevistas em profundidade, ou seja, abordando análises qualitativas, enquanto na maioria dos projetos foram aplicados questionários.

Um das partes de grande importância dos Projetos é o plano de Relações Públicas ou Plano de Ações. As ações que foram apresentadas com grande frequência foram: assessoria de imprensa, reformulação da identidade visual, criação de logo comemorativo, organização de eventos corporativos, parcerias com universidades, elaboração de jornal mural, vídeo institucional, desenvolvimento de Projetos sustentáveis e a estruturação e divulgação das diretrizes organizacionais. A forma de avaliação dessas ações na maioria das vezes foi feita por meio de reuniões de alinhamento com o cliente, a fim de se ter um respaldo sobre a efetivação das ações aplicadas. Essas ações também foram analisadas por meio de *clipping*, *feedback* dos colaboradores e pesquisa de satisfação com os consumidores.

Além de examinar as etapas do Projeto, esta análise também identificou algumas características que se destacaram de um Projeto para o outro, como por exemplo, o que foi desenvolvido para a FUNDEC que continha recortes de matérias produzidas pela imprensa sobre a organização. Nos Projetos idealizados para a APAE – Votorantim, Cotemar Ambiental e Lual Motel, foram anexadas às peças elaboradas para a organização, como *folders* e outros materiais impressos de divulgação. Em 2011, o Projeto produzido para a Padaria Santa Rosália utilizou as separações de capítulos para contar curiosidades sobre a organização. O último fato analisado foi a inclusão da carta de sugestão para a empresa. Em 2007, elas não existiam. Somente em 2009 é que passaram a ser inclusas. No entanto, em 2016, talvez por opção do orientador ou do grupo de trabalho, a carta de sugestões não foi incluída nos Projetos desenvolvidos nesse ano.



CAPITULO 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Júlia Mira | 2018

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou identificar o perfil e as características dos Projetos Experimentais desenvolvidos no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, no período de 2007 até o ano de 2016. No decorrer da pesquisa houve algumas limitações que dificultaram na elaboração do mesmo, como por exemplo, o fato de não existir outras pesquisas semelhantes. O fator tempo também dificultou para a realização de uma análise censitária, ou seja, de todos os projetos e mais complexa, isto é, comparando a viabilidade de ações de comunicação específicas entre os projetos. Porém, mesmo com as dificuldades, o desenvolvimento desta pesquisa permitiu realizar uma primeira compilação e registro dos trabalhos já realizados. Este estudo poderá servir como fonte de reflexão e pesquisa para futuras orientações, além de enriquecedora fonte de informações sobre a formação do profissional de Relações Públicas.

Em relação aos resultados, uma das particularidades notadas foi que a grande maioria dos projetos foram desenvolvidos para pequenas e médias empresas. Outro fator percebido foi sobre a fundamentação teórica dos projetos demonstrou-se essencial para a construção de trabalhos coerentes e evidenciou a aproximação entre a área de administração de empresas e Relações Públicas, ou seja, o profissional que atua com comunicação organizacional precisa estudar e compreender conceitos e práticas do campo de negócios. Também constatou-se que alguns autores clássicos das Relações Públicas permanecem atuais e usuais, porém é aconselhável que nos futuros projetos ampliem o campo de pesquisa com novos conceitos e referenciais, principalmente diante das mudanças tecnológicas e da sociedade do conhecimento. Cabe destacar ainda, diante da diversidade e número de organizações atendidas, que os projetos experimentais podem contribuir com a legitimidade da profissão e aproximação da academia com o mercado.

Sobre as ações de comunicação sugeridas para as empresas, por conta da época em que foram desenvolvidos, pouco utilizaram das novas tecnologias e ferramentas de comunicação, o que justifica a invariabilidade de ações, ou seja, o foco em ações tradicionais de comunicação (vídeo institucional, assessoria de eventos, organização de eventos por exemplo) no decorrer dos projetos.

Para um futuro desdobramento desse estudo é aconselhável que sejam feitas entrevistas com os antigos alunos, a fim de descobrir como o Projeto Experimental

auxiliou no desenvolvimento profissional dos mesmos e saber se as ações de Relações Públicas foram aplicadas pelas empresas. Outra sugestão é expandir a análise para todos os trabalhos já produzidos, até mesmo para aqueles elaborados no ano de 2018.



CAPITULO 6

REFERÊNCIAS



Júlia Mira | 2018

REFERÊNCIAS

BARROS, Karina Ferrara. **Competências profissionais dos Relações Públicas: uma sondagem com egressos da ECA – USP**. 2018.

IBGE. População no último censo. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama>>. Acesso em: em 17 mai. 2018.

FERRARI, Maria Aparecida. **A trajetória das Relações Públicas nos países do Mercosul: reflexão e pesquisa da atividade Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari - Universidade Metodista de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4209192247328315711577934335172109062.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2018.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti; FERRARI, Maria Aparecida. **“Competências necessárias na formação dos estudantes de relações públicas: uma visão de professores e profissionais do mercado”** 2016. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/978-85-397-0871-0.pdf>> Acesso em: 23 mai. 2018

FERRARI, Maria Aparecida; GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti. **“Levantamento dos cursos de relações públicas no brasil: práticas dos coordenadores e docentes no processo ensino-aprendizagem”** 2017. Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/492>>

KUNSCH, Margarida M. Kroling. **Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil**. São Paulo. 2006.

KUNSCH, Margarida M. Kroling. **Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação de Relações Públicas: Aportes conceituais e práticos para sua implantação**. 2015.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0126-1.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2018

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

FRANÇA, Fábio, FREITAS, Sidinéia Gomes. **“Manual da Qualidade Em Projetos de Comunicação”**. 1997.

Manual para normalização de trabalhos acadêmicos. Disponível em: < <https://uniso.br/biblioteca/doc/2016-08-19-manual-normalizacao.pdf> >. Acesso em: 27 mai. 2018

Manual de Projeto Experimental de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. Sorocaba. 2015.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Projeto Experimental e Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas**. São Paulo, 2003

MOURA, Cláudia Peixoto. **Os desafios da Implantação das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Relações Públicas**. Paraná. 2015.

OLIVEIRA, Maria Aparecida. **Entrevista concedida ao jornalista Fernando Negrão Duarte para o Labcom da Uniso**. Sorocaba, 4 out. 2003.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Projeto Experimental em Relações Públicas: Teoria e Prática na Formação Profissional**. São Paulo. 2003.

O que é Monografia. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/monografia/> >. Acesso em: 17 mai. 2018

Porte da organização. Disponível em: < <http://blog.sebrae-sc.com.br/numero-de-empregados-receita-bruta-para-mei-me-epp/> >. Acesso em: 14 mai. 2018

Relações Públicas. Disponível em: < <http://uniso.br/graduacao/relacoes-publicas/> >. Acesso em: 17 mai. 2018

ROSA, Helaine Abreu; CARVALHO, Cintia. **O pioneirismo do Sindicato de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul**. 2006. Rio Grande do Sul.

Setor Econômico. Disponível em: < https://www.suapesquisa.com/geografia/setores_economia.htm >. Acesso em: 17 mai. de 2018

32° Prêmio ABRP Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas. Disponível em: < <http://abrpsp.org.br/> >. Acesso em: 17 mai. 2018

VOSGERAU, Dilmeire Sant'Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. Estudos de Revisão: implicações conceituais e metodológicas. Curitiba. 2014

Para além da Sala de Aula: Uma Experiência de Ensino-Aprendizagem na Graduação em Relações Públicas. Disponível em: <http://gradmais.usp.br/wp-content/uploads/2017/12/Gradmais5_R07_Piletti.pdf. >. Acesso em 17 mai. 2018.

Relações Públicas & Laboratório de Gestão: aproximações educacionais. Disponível em: < www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/5244/3290. >. Acesso em 17. mai. 2018

APÊNDICE A – RELAÇÃO COMPLETA DOS PROJETOS PRODUZIDOS POR ANO E POR CATEGORIA

Projeto	Setor de atuação	Ano
Bom Dia Sorocaba	Privado (segundo setor)	2007
Sorocaba Shopping	Privado (segundo setor)	2007
Stemann	Privado (segundo setor)	2007
Colepe Engenharia Elétrica	Privado (segundo setor)	2007
Programa de Saúde da Família	Público (primeiro setor)	2007
7º Batalhão da Polícia Militar Interior do Estado de São Paulo "Coronel Pedro Dias de Campos" - Sorocaba	Público (primeiro setor)	2007
Unimed Sorocaba	Cooperativa (terceiro setor)	2007
GPACI	ONG (terceiro setor)	2007
BBF Tecnologia em Usinagem	Privado (segundo setor)	2008
FUNDEC	ONG (terceiro setor)	2008
Itupetro Comércio e Transporte de Derivados de Petróleo	Privado (segundo setor)	2008
Consórcio Nacional Massey Ferguson - CNMF	Privado (segundo setor)	2008
Instituto Rede em Ação	ONG (terceiro setor)	2009
APAE Votorantim	ONG (terceiro setor)	2009
Viação Cidade de Ibiúna	Privado (segundo setor)	2009
CIM Mulher	ONG (terceiro setor)	2009
Contemar Ambiental	Privado (segundo setor)	2009
Bamberg	Privado (segundo setor)	2009
Super Midia	Privado (segundo setor)	2010
Lual Motel	Privado (segundo setor)	2010
Organização Miss Brasil América Latina	Privado (segundo setor)	2010
Esporte Clube São Bento	Privado (segundo setor)	2010
Colégio Talentos	Privado (segundo setor)	2011
Biblioteca Infantil Municipal de Sorocaba	Público (primeiro setor)	2011
Tubarão Urbano	Privado (segundo setor)	2011
Padaria Santa Rosália	Privado (segundo setor)	2011
Spa Med Campus Sorocaba	Privado (segundo setor)	2012
PUB Sorocaba	Privado (segundo setor)	2012
Panquecas D'Irene	Privado (segundo setor)	2012
Centro Hípico Recanto Galícia	Privado (segundo setor)	2012
APADAS	ONG (terceiro setor)	2012
Central de Reciclagem Zona Oeste	Cooperativa	2012
Ecoas	Privado (segundo setor)	2013
Banda Maria Madame	Privado (segundo setor)	2013
FAZ	ONG (terceiro setor)	2013
Ice Urla Sorvetes	Privado (segundo setor)	2016
A Cervejaria	Privado (segundo setor)	2016
São Pedro SPA Médico	Privado (segundo setor)	2016

Fonte: Elaboração própria.